

д-р Дејан Методијески

---

ТУРИЗМОТ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ

За издавачот:  
д-р Васил Тоциновски

Рецензенти:  
проф. д-р Никола Панов  
доц. д-р Милена Талеска

Редакција:  
ВАСИЛ ТОЦИНОВСКИ (главен и одговорен уредник),  
СЛАВЧО КОВИЛОСКИ (извршен уредник),  
НИКОЛА АЛТИЕВ (уредник),  
РАНКО МЛАДЕНОВСКИ (уредник)

———— Дејан Методијески ————

# **ТУРИЗМОТ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ**

**Благодарност до моите родители  
Љубен и Елена  
и сестра ми Јасмина**



**Современост  
Скопје, 2012**



## СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	8
ГЛАВА I ПОИМОТ ТУРИЗАМ, РУРАЛЕН ТУРИЗАМ И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ .....	15
1. Дефинирање на поимот туризам и критериуми за поделба на видовите туризам .....	15
2. Дефинирање на поимот рурален туризам .....	22
2.1. Почетоци и развој на руралниот туризам .....	22
2.2. Суштина на руралниот туризам .....	26
2.3. Терминот рурален туризам .....	28
2.4. Дефиниции за рурален туризам .....	33
2.5. Видови на рурален туризам .....	41
3. Просторен опфат на руралниот туризам.....	48
3.1. Рурална средина .....	49
3.2. Рурален регион.....	50
4. Фактори за постоење и развој на руралниот туризам .....	52
4.1. Природни и антропогени туристички фактори...	53
4.2. Објекти за сместување .....	55
4.3. Човечки фактор .....	61
4.4. Атракции.....	64
4.5. Исхрана во руралната средина.....	66
4.6. Институционална рамка .....	68
4.7. Инфраструктура .....	75
4.8. Безбедност.....	78
4.9. Програми на Европската Унија .....	78
5. Понуда на рурален туризам.....	80
5.1. Карактеристики.....	80
5.2. Искористеност на капацитетите.....	82
5.3. Сезонско работење .....	85
5.4. Маркетинг во руралниот туризам .....	86
5.5. Туристичка политика .....	89
5.6. Мерки на угостителската политика .....	91
5.7. Дополнителни дејности во руралниот туризам .	93
6. Побарувачка на рурален туризам .....	95
6.1. Мотивација за престој во руралните средини ...	97
6.2. Профил на туристите .....	100

7. Креативните индустрии во функција на руралниот туризам .....	102
8. Улогата на жената во руралниот туризам .....	107
ГЛАВА II МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ЗА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ .....	114
1. Руралниот туризам во Европа .....	118
1.1. Бугарија .....	118
1.2. Велика Британија .....	125
1.3. Германија .....	127
1.4. Грција .....	128
1.5. Данска .....	130
1.6. Естонија .....	130
1.7. Италија .....	131
1.8. Исланд .....	133
1.9. Ирска .....	134
1.10. Литванија .....	135
1.11. Летонија .....	136
1.12. Молдавија .....	136
1.13. Норвешка .....	138
1.14. Португалија .....	138
1.15. Полска .....	139
1.16. Романија .....	140
1.17. Словенија .....	142
1.18. Србија .....	142
1.19. Унгарија .....	145
1.20. Украина .....	147
1.21. Финска .....	148
1.22. Франција .....	149
1.23. Хрватска .....	150
1.24. Швајцарија .....	151
1.25. Шпанија .....	152
2. Руралниот туризам во останатите држави од светот .....	153
2.1. Австралија .....	153
2.2. Канада .....	154
2.3. Соединети Американски Држави .....	155
2.4. Јужна Кореја .....	157
3. Меѓународни организации кои се занимаваат со рурален туризам .....	157

3.1. Eurogites .....	157
3.2. ECOVAST .....	158
3.3. Rural tourism international .....	159
3.4. Прв конгрес за рурален туризам.....	159
ГЛАВА III РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ, КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ И УЛОГАТА НА РУРАЛНАТА ЖЕНА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....	161
1. Состојбата на руралниот туризам во Република Македонија .....	161
2. Креативните индустрии во функција на руралниот туризмот во Република Македонија.....	177
3. Улогата на руралната жена во можностите за развој на руралниот туризам во Република Македонија .....	179
4. Анализа на собраните податоци од истражувањата .....	182
4.1. Прашалник 1 – Профил на понудата во руралниот туризам во Република Македонија.....	182
4.2. Прашалник 2 – Посредничката дејност во руралниот туризам во Република Македонија.....	223
4.3. Прашалник 3 – Улогата на здруженијата на жени кои се занимаваат со креативни индустрии во развојот на руралниот туризам .....	234
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА .....	243
ДОДАТОЦИ:.....	252
Додаток 1 .....	252
Додаток 2 .....	259
Додаток 3 .....	262
Додаток 4 .....	264
Додаток 5 .....	271
Додаток 6 .....	272
Додаток 7 .....	273
Додаток 8 .....	274
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА .....	275





## ВОВЕД

Руралниот туризам како алтернативен вид туризам, е во состојба во поголем степен да ги задоволи потребите на современиот човек, кои урбаната средина не е во можност да ги задоволи. За да се појасни какви можат да бидат тие незадоволени потреби и да се даде одговор на прашањето на што се должи интересот за побарувачка на овој вид туризам, неопходно е да се анализира што се содржи руралниот туризам.

Анализата направена во овој труд е посветена на состојбите и проблемите поврзани со руралниот туризам, креативните индустрии и улогата на руралната жена во меѓународни рамки, како и можностите за нивниот развој во Република Македонија.

Низ светот трендовите на индустријализација и развој имаат централно урбанистички приод. Напоредно, стресот на урбаниот начин на живот придонесува за синдром на контра - урбанизација. Сето ова води до зголемен интерес за руралните подрачја.

Зголемениот развој на туризмот во светски рамки е поврзан со потенцијалниот развој на руралниот туризам. Руралниот туризам е една од неколкуте активности кои можат да понудат решение за социјалните проблеми во руралните средини, особено проблемот со високата стапка на невработеност. Покрај тоа, има и други фактори кои го пренасочуваат фокусот кон руралниот туризам како: зголемениот интерес кон културното наследство и подигањето на нивото на еколошката свест. Како резултат на наведеното, во развиените земји се појавува нов вид на туризам насочен кон посета на руралните средини.

Во вака создадените услови, предизвик е да се промовира руралниот туризам како примарен туристички производ кој би го проширил туризмот и неговите социо - економски придобивки за руралните средини. Поради тоа, се појавува потреба од идентификација на клучни географски региони за развој и промоција на руралниот туризам.

Предмет на истражување на овој труд е туризмот кој го презентира руралниот живот, уметноста, културата и наследството на руралните средини, со посебен акцент на креативните индустрии и улогата на руралната жена во можностите за неговиот развој. Ваквиот вид туризам (рурален туризам) овозможува интеракција меѓу туристите и локалното население, како и збогатување на туристичкото искуство. Во основа, руралниот туризам е активност која се одвива надвор од урбаните средини. Како таква, таа претставува комплексна област и во неа може да бидат вклучени: земјоделски туризам, фармерски туризам, природен туризам, авантуристички туризам, еко – туризам и др. Спротивно на конвенционалниот, руралниот туризам има одредени специфични карактеристики. Ориентиран е кон искуство, локациите се малку населени и е во претежно природна средина, се поклопува со сезонски и локални настани и е базиран на зачувување на културата, наследството и традициите.

Ако се говори за во иднина, руралниот туризам има реални изгледи да добие се поголемо значење во економска смисла. Во тој контекст, неговиот развој е тесно поврзан со социјалните и природните фактори, а за успешен менаџмент треба да има разбирање за суштината на руралното општество.

Оваа книга има за цел да понуди истражување на литературата и концептите за рурален туризам и како тие концепти би можеле на најуспешен начин да се применат во областа на руралниот туризам во Република Македонија. За таа цел беше направено детално истражување, кое ќе помогне во утврдување на потенцијалот со кој располагаат различните региони во Република Македонија. Истовремено ќе бидат искористени заклучоците од истражувањето во смисла на нивното имплементирање во пракса.

Согледувајќи ги споменатите прашања, дојдовме до заклучок дека во трудот кој носи наслов “Туризмот во руралните средини” се дава одреден приказ на состојбите во руралниот туризам и аналитички се согледуваат можностите кои ги нуди руралниот туризам на меѓу-

народно ниво. Освен тоа, во трудот од големо значење е да се даде одговор на следните прашања:

1. Што преставуваат туризмот, руралниот туризам, креативните индустрии и каква е улогата на руралната жена во развојот на овој вид туризам?
2. Кои се меѓународните искуства поврзани со руралниот туризам?
3. Каква е состојбата на руралниот туризам, креативните индустрии и улогата на руралната жена во Република Македонија?

За реализација на целите кои сме ги поставиле при конципирањето на овој труд, чиј предмет на истражување е недоволно обработен во нашата земја, користени се неколку методи: дескриптивен, индуктивен, историски, квалитативни и квантитативни методи. Во разработката на трудот е користена соодветна литература од познати автори и институции од областа на туризмот и руралниот туризам. Треба да биде потенцирано, дека за појавите за кои нема официјални информации, а кои се важни за согледување на состојбите и тенденциите во областа на руралниот туризам е користен компаративниот метод. Преку споредување на податоците, овој метод овозможува да се добијат посликовити претстави за предметот и целите на нашето истражување.

Во процесот на изработка на книгата се спроведени повеќе теренски истражувања, во рамките на кои е направен непосреден контакт со лицата кои практикуваат рурален туризам. Користен е Интернетот како медиум кој содржи голем број на примарни и секундарни податоци. Исто така, добиени се примарни податоци непосредно од институциите кои се занимаваат со оваа проблематика.

Во трудот се вклучени повеќе истражувања при кои беа користени прашалници, изработени на база на претходни истражувања во областа на руралниот туризам спроведени во Европската Унија и Соединетите Американски Држави. Поради природата на материјата која се истражуваше, интервјуата не беа анонимни, сите интервјуирани земаа доброволно учество и го прифатија интервјуто позитивно.

Првото истражување (прилог бр. 1) има за цел да го одреди профилот на претприемачите кои нудат услуги за сместување во руралниот туризам во Република Македонија. Ова истражување беше спроведено во рамките на две недели, кон крајот на месец јули и почетокот на август 2010. Овој период беше избран, поради причината што руралниот туризам тогаш бележи најголема посетеност. Освен интервјуата и набљудувањето на испитаниците, авторот на овој труд имаше можност да престојува во самите објекти, како и да ги користи дополнителните услуги кои се нудат во руралните дестинации. Со самото тоа, авторот се здоби со информации од “прва рака”, кое му помогна да навлезе во суштината на руралниот туризам во Република Македонија. Во рамките на истражувањето не беа интервјуирани претприемачи кои не нудат услуги за сместување, како објекти за исхрана и слични (поради големиот број на угостителски објекти кои нудат само исхрана во руралните средини, препорачуваме вакво истражување да се направи во иднина). Интервјуираните беа избрани со методот на случаен избор, со претходно истражување на интернет<sup>1</sup>, запознавање преку брошури и рекламен материјал, книги и статии во весници поврзани со тематиката, препорака од пријатели и др. Интервјуирани беа 59 испитаници.

Второто истражување (прилог бр. 2) беше спроведено со туристичките агенции од град Скопје (изборот на главниот град е претпоставката дека потенцијалните рурални туристи доаѓаат од урбани средини) и има за цел да ја покаже улогата на туристичките агенции во развојот на руралниот туризам во нашата земја. Истовремено, целта му е да се види значењето на посредничката дејност меѓу понудата и побарувачката на овој вид туризам. Истражувањето беше направено со помош на Туристичката комора на Република Македонија<sup>2</sup>. По електронски пат беа

---

<sup>1</sup>[www.berovobooking.com.mk](http://www.berovobooking.com.mk), [www.visitpelagonia.mk](http://www.visitpelagonia.mk) и други

<sup>2</sup>[www.tkm.org.mk](http://www.tkm.org.mk) (19.02.2011)

испратени 96 прашалници на туристичките агенции кои се членови на комората, а уредно пополнети беа вратени само 11 (во Република Македонија постојат околу 380 туристички агенции, од кои 180 се наоѓаат во Скопје<sup>3</sup>).

Третото истражување (прилог бр. 3) беше направено преку интервјуирање на жени од руралните средини, кои се занимаваат со креативни индустрии и членуваат во здруженија на жени. Истражувањето има за цел да ја потенцира улогата која ја имаат креативните жени во развојот на руралниот туризам.

Врз основа на предметот и целта на истражувањето, природно е книгата да биде структурирана на следниот начин: вовед, прва, втора, трета глава и заклучок. Суштината на трудот се содржи во три главни делови:

1. Поимот туризам, рурален туризам, креативните индустрии и улогата на руралната жена;
2. Меѓународни искуства поврзани со руралниот туризам; и
3. Руралниот туризам, креативните индустрии и улогата на руралната жена во Република Македонија.

Првиот дел, кој е насловен: “Поимот туризам, рурален туризам, креативните индустрии и улогата на руралната жена” опфаќа дефинирање на поимот туризмот и критериуми за поделба на видовите туризам, како и дефинирање на поимот рурален туризам. За подетална разработка на овој поим земени се во предвид: просторниот опфат, факторите за постоење и развој на руралниот туризам, понудата и побарувачката на руралниот туризам. Првиот дел завршува со анализа на досегашните научни истражувања до кои што имаме пристап, а се однесуваат на креативните индустрии и улогата на руралната жената.

Вториот дел ги опфаќа меѓународните искуства поврзани со руралниот туризам, каде преку примери од различни земји во светот е прикажана состојбата на

---

<sup>3</sup>“Регистар на туристичките агенции”, Министерство на економија, Сектор за туризам, РМ

руралниот туризам и неговата функција во полза на подобрување на социо-економската состојба на овие земји. Користени се статистички податоци кои укажуваат на степенот на развој и видот на руралниот туризам во овие земји. Во овој дел се претставени и некои меѓународни организации кои се занимаваат со рурален туризам и имаат голема улога во дефинирањето и насоката на руралниот туризам во иднина.

Третиот и најважен дел, кој претставува носечки столб на трудот е посветен на руралниот туризам во Република Македонија, креативните индустрии и улогата на руралната жена. Овој дел го опфаќа теренското истражување од кое се добиени податоци за моменталната состојба на понуда на рурален туризам, потенцијалите на руралниот туризам во Република Македонија, потенцијалот на креативните индустрии во Република Македонија и улогата на жената како фактор за развој и одржливост на руралните средини.

Придонесите на овој труд се неколку. Прво, темата која се разработува досега не е доволно проучена од авторите од областа на туризмот во Република Македонија. Се надеваме дека нашата разработка ќе даде реални параметри за развој на руралниот туризам во нашата земја. Пионерски се и истражувањата во областа на креативните индустрии и улогата на жената во руралната средина. Трудот содржи неколку истражувања кои даваат полезна информација во однос на профилот на понудата во сферата на руралниот туризам кај нас. Во иднина тоа би можело да доведе или помогне во изготвување на национална стратегија за развој на руралниот туризам базирана на овие информации. Голем придонес на трудот гледам во обидот да се даде одговор на голем број прашања кои се поставуваат од страна на претприемачите во руралниот туризам, а за жал не се реално детерминирани како туристичка логика. Сметам дека истите можат да го детерминираат развојот на економијата во Република Македонија во целост.

## ГЛАВА I ПОИМОТ ТУРИЗАМ, РУРАЛЕН ТУРИЗАМ И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

### 1. Дефинирање на поимот туризам и критериуми за поделба на видовите туризам

За да биде објаснет поимот “рурален туризам”, како еден од видовите туризам, најпрво треба да биде дефиниран поимот туризам. Многу автори сметаат дека поради својата комплексна природа, овој поим создава потешкотии при неговото дефинирање. Неговиот развој го условува да биде користен во врска со различни активности, да биде присутен во скоро сите земји во светот, одомаќен кај народите, во нивните јазици и може да се сретне скоро во сите речници<sup>4</sup>. Во контекст на оваа констатација, “Туризмот претставува патување заради одмор, забава, лекување и разгледување на знаменитости”<sup>5</sup>.

Според Theobalt, етимолошки зборот “tour” потекнува од латинскиот “tornare” или грчкиот “tornos” и означува круг, движење околу одредена точка или оска. Суфиксот “-ism” претставува акција или процес и кога на зборот “tour” ќе му се додаде суфиксот “ism”, се добива зборот “tourism” кој означува акција или движење во круг<sup>6</sup>. Редица други автори потеклото на зборот “туризам” го пронаоѓаат во францускиот збор “tour”.

Постојат различни тврдења од повеќе автори во однос на тоа каде и кога зборот туризам за прв пат се среќава во печатена форма, но не се наведуваат извори од пред XIX век (Оксфордскиот речник во 1800 г.)<sup>7</sup>. Иако туризмот е релативно нов поим, неговите корени се многу

---

<sup>4</sup>Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008, стр.39

<sup>5</sup>Мукиновиќ, Љ., “Современ лексикон на странски зборови и изрази”, Наша книга, Скопје, 1990 г. стр.602

<sup>6</sup>Theobalt, F.W., ed. “Global tourism”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005, (pdf), p.9

<sup>7</sup>Tribe, J., ed., “Philosophical issues in tourism”, Channel View Publications, 2009, (pdf), p.44

подлабоки. Туризмот е во нераскинлива врска со патувањето, кое за луѓето претставува основа на нивното постоење. Совладувањето на просторот е старо колку и човековата историјата, бидејќи исконска и фундаментална потреба на луѓето е да го прошируваат просторот во кој живеат<sup>8</sup>. Патувањата биле најпрво од егзистенционална природа, а потоа поради други причини како: воени походи, трговија, спортски настани - Олимпијадите, забавни приредби – амфитеатрите, здравствени – користење на бањите од страна на римјаните, религиозни цели, научни откритија, едукативни и културни – Гранд Тур и др., па се до првото организирано туристичко патување од страна на Томас Кук во 1841 г. Појавата на туризмот е поврзана со основните потреби на луѓето кои патувале, а тоа се пренокувањето и исхраната<sup>9</sup>. Во тој контекст Панов, појавата и развојот на туризмот ги дели во три фази, а неговите почетоци ги посочува уште пред 20 000 години<sup>10</sup>.

Во научната литература, се среќаваат повеќе автори од различни држави кои даваат своја дефиниција за туризмот во зависност од полето во кое делуваат и науката на која и припаѓаат. Економистите се занимаваат со приходите остварени од туризмот, економскиот раст, понудата и побарувачката, вработеноста и други економски показатели. Некои од првите книги кои го обработуваат економскиот аспект на туризмот се напишани во 30-тите години на минатиот век, "The tourist movement – an economic study" од Oglivie и "The tourist industry, a national and international survey" од Norval<sup>11</sup>. Социолозите пак, го изучуваат однесувањето на индивидуата или групите при патувањето, обичаите, традициите, навиките и начинот на живот на домаќините и гостите. Првите трудови поврзани со туризмот кои биле напишани од страна на социолози, Cohen ги пронаоѓа кон

---

<sup>8</sup> Мариноски, Н., "Туристички агенции", ФТУ, Охрид, 2005, стр.14

<sup>9</sup> Стамов, С., Алексиева, Й., "Хотелиерство", Кота, Пловдив, 2006 г. стр.5

<sup>10</sup> Панов, Н., "Основи на туризмот", ПМФ, Скопје, 2004, стр.18

<sup>11</sup> Kumar, J.L., "The encyclopedia of tourism in 21<sup>st</sup> century", Anmol Publications PVT.Ltd., New Delhi, 2005, p.17



крајот на XIX век и почетокот на XX век<sup>12</sup>. Географите од своја страна го истражуваат просторниот опфат на туризмот, локациите за патување, ресурсите, географските услови за постоење на туризмот итн. Слични примери можат да се посочат и за останатите науки. Според Вукониќ, во бивша Југославија, авторите кои се занимавале со туризмот во 50-тите и 60-тите години на минатиот век имале два пристапи: економски и социолошки<sup>13</sup>.

Vanhove како и Theobalt, дефинициите за суштината на туризмот ги дели на два вида: концептуални и технички<sup>14</sup>. Според Burkart и Medlik, концептуалните дефиниции го опфаќаат предметот во целост, ја откриваат внатрешната содржина на туризмот, ги изразуваат својствата и односите на туризмот и помагаат да се оддели туризмот од блиските до него појави<sup>15</sup>. Друг пример за вакви дефиниции се оние на Jafari, "Туризмот е наука за луѓето кои патуваат надвор од своето постојано место на живеење, индустријата која ги задоволува нивните потреби и влијанието кое луѓето и индустријата го имаат врз социо-културната, економската и физичката околина на домаќинот" и на Mathieson и Wall, според кои "Туризмот е привремено движење на луѓето надвор од своето постојано место на живеење и место на работа и ги опфаќа дејствата кои ги вршат за време на нивниот престој, како и објектите кои се изградени за задоволување на нивните потреби"<sup>16</sup>. Техничките

---

<sup>12</sup>Cohen, E., "The sociology of tourism: approaches, issues and findings", Annual review of sociology, Vol.10, (pdf), p.373

<sup>13</sup>Dann, G., Parrinello, G., eds., "The Sociology of Tourism European Origins and Developments", Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009 (pdf), p.195

<sup>14</sup>Vanhove, N., "The economics of tourism destinations", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005, (pdf), p.1

<sup>15</sup>Burkart, A. J., Medlik, S., "Tourism: past, present and future", Heinemann, London, 1981, превземено од Theobalt, F.W., ed. "Global tourism", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005, (pdf), p.11

<sup>16</sup>Jafari, J., "Annals of Tourism Research" V (Special Number, October/December) 8, 1977 и Mathieson, A., Wall, G., "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman Group Limited, London, 1982 превземено од Theobalt, F.W., ed. "Global tourism", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005, (pdf), p.11

дефиниции пак, се користат за добивање на податоци кои служат за статистички и легислативни цели. Во меѓународни рамки, во минатото се одржани повеќе меѓународните форуми и конференции почнувајќи од 1936 г., 1945 г., 1963 г. во Рим, 1967 г. во Женева, 1980 г. во Манила, потоа Мадрид итн., на кои се дискутирала и надградувала дефиницијата за туризмот (домашен, инбонд, аутбонд, внатрешен, национален и меѓународен туризам), турист и екскурзијант (посетител кој престојува помалку од 24 часа). Според Светската туристичка организација (World Tourism Organization), “Туризмот претставува збир на активности на лицата во текот на нивното патување и престој во место надвор од нивното вообичаено опкружување, но не повеќе од една календарска година, за одмор, односно деловни или други причини што не се поврзани со стекнување на плата во местата што ги посетуваат”<sup>17</sup>.

Sharples, ги посочува трите основни елементи на туризмот: туристите, туристичката дестинација и туристичката индустрија<sup>18</sup>. Goeldner и Ritchie, идентификуваат четири различни перспективи кои ги опфаќа туризмот: туристот, бизнисот кој овозможува туристички производи и услуги, државата каде се наоѓа заедницата која прифаќа туристи и самата заедница која е домаќин на туристите. Овие автори го дефинираат туризмот како процес, активности и резултати кои произлегуваат од односите и интеракцијата помеѓу туристите, бизнисот кој овозможува туристички производи и услуги, државата каде се наоѓа заедницата која прифаќа туристи и самата заедница која е домаќин на туристите кои се инволвирани во привлекувањето и престојот на посетителите<sup>19</sup>. Weaver и Oppermann го дефинираат

---

<sup>17</sup>WTO, “Koncepts, definitions and classifications for tourism statistics – A technical Manual”, Item 3, Madrid, 1995, p.21 превземено од Ацковска, М., “Туризмот и економскиот развој на Република Македонија”, Економски Институт, Скопје, 2009, стр.26

<sup>18</sup>Sharples, R., “Travel and tourism”, SAGE Publications, 2006 (pdf), p.16

<sup>19</sup>Goeldner, C., Ritchie, B., “Tourism: principles, practices, philosophies”, John Wiley & Sons, Inc., 2009, (pdf), p.6

туризмот како феномен, сума од односи кои произлегуваат од интеракцијата помеѓу туристите, понудата, државите од каде доаѓаат и каде престојуваат туристите, универзитетите, невладините организации, во процесот на привлекување, транспортирање, сместување и управување со туристите и други посетители<sup>20</sup>.

Мариноски, врз основа на научната општост и содржајноста дефинициите за туризмот ги дели на четири групи: номиналистички, економски, статистички и универзални, а како универзална ја прифаќа дефиницијата на Hunziger и Krapf која гласи: "Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на странци во едно место, доколку тоа не значи постојано населување и доколку не се врзува за вршење на стопанска дејност"<sup>21</sup>. Оваа дефиниција која е прифатена од Меѓународната асоцијација на научните експерти во туризмот (AIEST)<sup>22</sup>, авторите Унковиќ и Зецевиќ ја прифаќаат како "адекватна за комплексно дефинирање на туризмот"<sup>23</sup>.

Ацковска, прави поделба на компонентите на туризмот поврзани со патувањето (раздалеченост, потекло, начин на транспорт) и компонентите на туризмот поврзани со престојот (времетраење, причина, сместување)<sup>24</sup>. Според компонентата раздалеченост во различни држави (дури и во различни региони на една држава) во светот постојат различни толкувања односно растојанието кое треба да го поминат луѓето за да бидат статистички категоризирани како туристи. Така на пример во САД растојанието во еден правец треба да биде 50

---

<sup>20</sup>Weaver, D., Oppermann, M., "Tourism management", John Wiley & Sons, 2000 превземено од Franklin, A., "Tourism: an introduction", SAGE Publications, 2003 (pdf), p.28

<sup>21</sup>Hunziger, W., Krapf, K., "Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre", Cirihi, 1942, стр.21 превземено од Мариноски, Н., "Основи на туристичка теорија и практика", ФТУ, Охрид, 2008, стр.44

<sup>22</sup>[www.aiest.org](http://www.aiest.org) (15.02.2011)

<sup>23</sup>Unković, S., Zecević, B., "Ekonomika turizma", Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 12

<sup>24</sup>Ацковска, М., "Туризмот и економскиот развој на Република Македонија", Економски Институт, Скопје, 2009, стр.29

милји (80 километри), во Канада 50 милји (провинцијата Онтарио 25 милји), додека пак во Австралија тоа изнесува 40 километри<sup>25</sup>.

Државниот завод за статистика на Република Македонија го дефинира туристот како “Секое лице кое привремено престојува во место надвор од местото на своето постојано живеење и преноќева барем една ноќ во угостителски или друг објект за сместување”<sup>26</sup>.

Според Славејков и Најденов во основата на туризмот постојат два подсистеми: субјект и објект. Субјект на туризмот се учесниците во туристичкото патување кои што ги задоволуваат своите туристички потреби преку добивањето на специфични туристички услуги, а објект на туризмот е се што може да биде цел на туристичката посета. Овие автори ги прикажуваат дефинициите за туризам според рускиот закон за туристичка дејност од 1996 г., “Туризмот е привремено патување на руските државјани, странци и лица без државјанство надвор од нивното постојано место на живеење поради здравствени, културни, професионално - деловни, спортски, религиозни и други цели без да вршат платена должност во местото на привремен престој”. Според бугарскиот закон за туризам од 2002 г., “Туризмот е севкупност од специфични стопански дејности, патувања, учество во културни манифестации, форуми и други, престој во туристички објекти, создавање понуда, реализација и употреба на стоки и услуги кои го формираат туристичкиот производ”<sup>27</sup>.

Во сите погоре наведени дефиниции за туризмот задолжително се посочува дека тој е поврзан со “патување на луѓето надвор од нивното постојано место на живеење”.

---

<sup>25</sup>Goeldner, C., Ritchie, B., “Tourism: principles, practices, philosophies”, John Wiley & Sons, Inc., 2003, (pdf), p.9

<sup>26</sup>“Туризам во Република Македонија, 2005-2009”, ДЗС, Скопје, 2010 (pdf), стр.6

<sup>27</sup> Славејков, П., Најденов, К., “Икономика на туризъм”, СУ, София, 2009, стр.10

Во научната литература се среќаваат разни автори кои користат различни критериуми при поделбата на видовите на туризам. Туризмот постојано се развива и го зголемува својот опфат, а тоа допринесува да се зголеми бројот и видовите на туризам. Основните критериуми според Бачваров и Тончев се<sup>28</sup>:

- Целта на патувањето и карактерот на рекреативно
- туристичките дејности;
- Според потеклото на туристите;
- Според демографските карактеристики на туристите;
- Економскиот и социјалниот ефект од туризмот;
- Според видот на транспортното средство;
- Географската средина: морски, планински, селски, градски, речен туризам и др.;
- Времетраењето на престојот; и
- Влијанието врз животната средина: “тврд туризам” - агресивно однесување кон средината (природната и социјалната средина треба да се сообразат со него) и “мек туризам” кој е потчинет на средината во која се престојува.

Мариноски, пак, критериумите за поделба на видовите туризам ги прави според<sup>29</sup>:

- Основните туристички потреби;
- Атрактивните мотивациони туристички вредности: приморски, поморски, нудизам, планински, бањски, езерски, речен, ловен, риболовен, градски, селски, манифестационен, верски и спелеолошки туризам;
- Државната припадност на туристите;
- Туристичката сезона;
- Возраста на туристите;
- Социјалниот состав на туристите;
- Должината на престојот на туристите; и
- Превозните средства што ги користат туристите.

---

<sup>28</sup>Бъчваров, М., Тончев, Ц., “Основи на туризъм”, Тилия, София, 1996, стр.53-56

<sup>29</sup>Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008, стр.242-260

Овие критериуми подлежат на постојано дополнување со оглед на постојаниот развој и комплексноста на туризмот (Денис Тито, првиот турист во вселената<sup>30</sup>, 2001 г.).

Денес туризмот претставува показател за нивото на развој на нашата цивилизација, за некои луѓе е начин за подигање на културното ниво и обновување на здравјето или забава, за други можност за заработка, но треба да се одбележи дека туризмот е една од извонредните приказни за успех на денешното време. Индустијата, која ја започнала својата масовност во 50-тите години на минатиот век, се зголемувала брзо и сигурно во изминатите 60 години во однос на приходите што ги генерира и бројот на луѓето кои патуваат во странство. Според податоците на Светската Туристичка Организација (WTO), повеќе од 935 милиони луѓе патувале на меѓународно ниво во 2010 г. во споредба со 25 милиони во 1950 г.<sup>31</sup>

## **2. Дефинирање на поимот рурален туризам**

### **2.1. Почетоци и развој на руралниот туризам**

Towner, почетоците на руралниот туризам во Европа ги поврзува со користењето на руралната средина како место за рекреација од страна на европската “елита” во XVII и XVIII век<sup>32</sup>. Познатиот англиски поет William Wordsworth ја популаризирал рекреацијата во руралните средини со издавањето на водич за Lake District<sup>33</sup> во 1810 г. Во алпскиот простор почетоците на руралниот туризам се поврзуваат со XIX век и алпското планинарење,

---

<sup>30</sup>Novelli, M., ed., “Niche tourism: contemporary issues, trends and cases”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005, p.215 (pdf)

<sup>31</sup>[www.unwto.org](http://www.unwto.org) (15.02.2011)

<sup>32</sup>Towner, J., “An historical geography of recreation and tourism in the western world 1540–1940”,

John Wiley & Sons, Chichester, 1996 превземено од Roberts, D., Hall, D., “Rural tourism and recreation: principles to practice”, CABI Publishing, UK, 2001, p.3 (pdf),

<sup>33</sup>Curry, N., “Countryside recreation, access and land use planning”, E & FN Spon, London, 2005, p.2 (pdf)

качување и рекреација<sup>34</sup>. Во 1863 г., Томас Кук раководи со првото организирано патување до руралните средини на Швајцарија, кое го поставува почетокот на брзиот пораст на туристичката гранка во таа област, базиран на востановување на здравјето и планинските спортови<sup>35</sup>. Ружик, развојот на руралниот туризам во Германија го поврзува со 1873 г., кога е воведен платениот одмор за државните службеници, а потоа во 1914 г., кога за сите чиновници туризмот станал составен дел од нивниот живот, а се одвивал во евтино сместување во мали хотели или соби во села во близина на градовите и на фарми<sup>36</sup>. Винските патишта започнуваат да се развиваат и да ја збогатуваат понудата на руралниот туризам во Германија од 1920 година<sup>37</sup>. Во Норвешка почетоките на руралниот туризам датираат од 1870 г., кога европската “елита” ги открива норвешките фјордови и долини<sup>38</sup>. Sharpley, почетоките на руралниот туризам во САД ги поврзува со отворањето на националниот парк Yellowstone во 1872 година<sup>39</sup>. Gartner, ги посочува сликите на Хенри Форд со Американските претседатели, на пикник во рурална Америка (се наоѓаат во музејот на Хенри Форд, Дурбан, Мичиген) како доказ за постоење на руралниот туризам во раните 1900-ти<sup>40</sup>. Пред Втората светска војна, 35-45% од сите одмори во Унгарија се одвивале во рурална

---

<sup>34</sup>Тодоровиќ, М., Штетитић, С., “Рурални туризам”, Географски факултет, Београд, 2009, стр.55

<sup>35</sup>Алексијева, Й., Стамов, С., “Специјализирани видови туризъм – Селски туризъм”, Кота, Стара Загора, 2005, стр.3

<sup>36</sup>Ružič, P., “Ruralni turizam”, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2005, str.13

<sup>37</sup>Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G., ed., “Wine tourism around the world: development, management and markets”, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2000, p.2 (pdf)

<sup>38</sup>Haugen, M., Vik, J., “Farmers as entrepreneurs: the case of farm-base tourism” International Journal of Entrepreneurship and small business, V.6, N. 3, p.321-336, 2006, (pdf)

<sup>39</sup>Pender, L., Sharpley, R., ed., “The management of tourism”, SAGE publications, 2005, p.201 (pdf)

<sup>40</sup>Gartner, W., “Rural tourism development in the United States: a short history, a problematic future”, 9th Joint Conference on food, agriculture and the environment, Conegliano, 2004 (pdf)

средина<sup>41</sup>. Verbole, посочува дека руралниот туризам во Словенија започнал да се развива уште во XIX век, а веќе во 1930 г. во некои региони како Горењска бил добро организиран<sup>42</sup>. До индустриската револуција, руралните територии се третирали повеќе како “место за работа” отколку “место за одмор”. Тоа е главната причина руралниот туризам да не биде побаруван помеѓу останатите видови туризам во тоа време. Според Талеска, развојот на туризмот во руралните простори, посебно рекреацијата зема најголем замав по Втората светска војна, меѓутоа во овој облик во кој го третираме денес како фактор за обнова и развој на руралните средини се појавува дури во средината на 60-тите години на минатиот век<sup>43</sup>.

Периодот по Втората светска војна (50-тите години на минатиот век) е карактеристичен со масовни урбани процеси во западноевропските градови, како последица на после воената индустријализација. Резултатот е масовна миграција на работна сила од селата во градовите. Така на пример во земјата за која се смета дека има добро развиен рурален туризам во Европа – Франција, во периодот од 60-те години околу шест милиони селско население се преселило да живее во градовите, што резултирало со намалување на работно способното селско население за околу 30%<sup>44</sup>. Претоварањето на туризмот во масовна појава во 60-тите години на XX век и можноста предвидениот годишен одмор да биде користен на делови, оди во прилог на вработените во индустријализираните градови како алтернатива, да користат дел од одморот во руралните средини.

---

<sup>41</sup>Kulcsar, N., “Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness”, Proceedings of FIKUSZ '09 Symposium for Young Researchers, Budapest, p.121-127, 2009, (pdf)

<sup>42</sup>Verbole, A., “Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: social and political dimensions of the rural tourism development process”, Journal of Sustainable Tourism, V.8, N.6, p.479-490, 2000 (pdf)

<sup>43</sup>Талеска, М., “Рурален туризам”, Библиотека Студиорум, Скопје, 2009, стр.29

<sup>44</sup>Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007, стр.11



Понудата на руралниот туристичкиот производ (основните туристички услуги сместување и исхрана умешно комбинирани со дополнителните услуги<sup>45</sup>), на почетокот била стихийна и неорганизирана, но постепено се зголемувала. Во таа рана етапа од развивањето на руралниот туризам престојот бил првенствено во куќите на роднини и пријатели. Понудените активности за време на одморот биле ограничени на помагање на домаќините во секојдневните селско-стопански работи и прошетки на чист воздух. За време на 60-тите години на минатиот век, руралниот туризам во Западна Европа бил синоним на “евтин туризам”. Тој бил примамлива алтернатива од финансиски аспект, за туристи со релативно низок доход кои немале финансиска можност да ги покријат трошоците за одмор во топлите средоземноморски туристички дестинации<sup>46</sup>. Развивањето на руралниот туризам во 70-тите години се карактеризира со промени во туристичката побарувачка, како резултат на новите очекувања на туристите за “посовршена” организација на одморот. Зголемувањето на слободното време и повисоките приходи на вработените од Западна Европа (можноста да се одделат повеќе средства за туризам) води до утврдување на индивидуализмот како основен фактор, во формирањето на туристичката побарувачка. Оваа тенденција и противречи на филозофијата на масовниот туризам. Сепак, разликата помеѓу интересите на понудата и побарувачката за туристичкиот производ не е толку голема како што изгледа на прв поглед. Од една страна се зголемува желбата на туристот сам да управува со своето патување, да составува сопствена маршрута, изнајмува коли под наем, изработува индивидуален распоред, но од друга страна тој сеуште е дел од масовниот туризам бидејќи ги посетува главно масовно посетените туристички дестинации, ги користи услугите на различни туристички

---

<sup>45</sup>Попйорданов, Л., Генова, Л., Стоянов, Я., “Алтернативниот туризъм в България – перспективен семеен бизнес”, БААТ, София, 2003 стр.26

<sup>46</sup>Попова, Н., “Същност и особености на организацията на селския туризъм”, Годишник на СУ, Геолого-географски факултет, Книга II, том 88, София, стр.351-367, 1997

посредници и изградената туристичка инфраструктура. Независно од тоа, зголемувањето на индивидуализмот го засилува психолошко-емоционалното доживување на туристот и води до фактичкото оформување на две категории туристи. Да се разберат главните карактеристики на овие две категории туристи е појдовна точка при планирањето и разработувањето на руралниот туристички производ.

Според Lane, во денешно време руралните заедници си овозможуваат заработувачка од “замислениот” рурален свет со промовирање на туризмот. Важно е да се препознае дека ваквото однесување не мора да претставува експлоатација на романтични илузии на урбаните туристи од страна на алчните рурални домаќини. Но, за многу рурални заедници, развојот на туризмот е една од ретките можности да се подобри локалната економија<sup>47</sup>.

## **2.2. Суштина на руралниот туризам**

Долго време никој не ја разгледувал руралната средина како носител на туристички потенцијал. Недостатокот на значителен број посакувани туристи кои би престојувале во рурална средина, ги ограничило руралните средини како селскостопански просторства надвор од доменот на туризмот. Натрупаниот стрес и пренатоварената градска средина им даваат можност на луѓето да направат споредба помеѓу сивото секојдневие и престојот во автентична рурална средина, потребата за свежа и еколошки чиста храна, пријатни контакти со локалното население, доближување до природни убавини, селската градина, двор, а со желба и до селскиот труд. Овој алтернативен (во секој однос: понуда, побарувачка, местоположба<sup>48</sup>) вид туризам е предизвикан пред се од:

- Заситеност од туристичка понуда со стандардни традиционални туристички производи (море,

---

<sup>47</sup>Gartner, W., Lime, D., ed., “Trends in outdoor recreation, leisure and tourism”, CABI Publishing, 2000, p.300 (pdf)

<sup>48</sup>Добрева, С., ед., “Село и туризъм”, Институт по социологија при БАН, Аля, София, 2007 стр.85

езеро, планина, посета на градови) кои не внесуваат разнообразие во одморот на туристот;

- Еколошко и морално уништување на туристичките ресурси; и
- Претераната динамизација и компјутеризација на градската средина.

Руралниот туризам се одвива во средина која е релативно незагадена, спокојна и населена од страна на традиционални заедници, задоволувајќи повеќе потреби<sup>49</sup>:

- Потребата да се „избега“ со цел намалување на тензијна состојба, придружено со активно или пасивно учество во различни туристички активности.
- Потреба од одржување и обновување на здравјето.
- Потреба од припаѓање и љубов.
- Потреба од знаење, учење и едукација.
- Потреба поврзана со желбата да се посетат роднини и пријатели.
- Потреба од убаво и ново, итн.

Руралниот туризам е карактеристичен за луѓето од високо урбанизираните држави и се развива како резултат на желбата за враќање назад кон природата, поради фактот што им дава можност на луѓето без да потрошат големи финансиски средства да се доближат до природата, или пак да откријат непознати занаети, специфична кујна и нова култура<sup>50</sup>. Во едно истражувањето спроведено во Португалија и поврзано со руралниот туризам, испитаниците им даваат предност на “мирот и тишината”, “пејзажот и природата”, “здравје и свеж воздух”. Исто така, често посакувани од страна на испитаниците се: “изолација”, “автентичност”, “традиции” и “гостопримство”, како и “прошетките” како најчесто

---

<sup>49</sup>Gogonea, R., Hapenciuc, C., Dragan, I., “The link between local and global management in the rural tourism”, The Annals of the “Ștefan cel Mare” University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration Volume 9, No.1(9), 2009, (pdf)

<sup>50</sup>Jaworski, A., Pritchard, A., eds., “Discourse, communication and tourism”, Channel View Publications, (pdf), p.129

споменувани конкретни активности. Од друга страна, на испитаниците најмногу не им се допаднале вревата и условите во сообраќајот (лоша состојба на улици, непромислени возачи и недостаток на патна сигнализација), недостаток на инфраструктура (услуги, јавен превоз и велосипедски патеки), лоша пристапност, инсекти, недостаток на активности (забава), метеж, лоша средина (вклучувајќи загадување, сиромашно урбанистичко планирање и пожар). Генерално, позитивните коментари се побројни од негативните<sup>51</sup>.

### **2.3. Терминот рурален туризам**

Погрешно е да се смета дека туризмот е гарантиран и универзален начин за решавање на економските проблеми. Кијни и Квин сметаат дека малку рурални средини се согласни нивниот развој да се базира само на механизмот на туризмот. По ефективно според нив би било ако руралниот туризам биде вклучен како дел од стратешкиот план за развој на руралната средина<sup>52</sup>. Независно од широката употреба на руралниот туризам, во Европа се уште нема единствен став за неговата суштина. Причините се од објективна природа. Терминот означува една современа и динамична по својата суштина појава. Тешкотијата да се дефинира руралниот туризам, најмногу произлегува од различната содржина со која на идеен план се влегува во тој термин од страна на различните европски држави. Така на пример во Грција, Шпанија и Португалија руралната средина се идентификува со обработливото земјиште. Во Англија и Ирска руралната средина ги вклучува сите територии со исклучок на градовите. Во Холандија, Франција, Белгија и Германија се поставува гранична линија помеѓу руралните територии од една страна и крајбрежните и планински територии од друга. Во Република Бугарија под селско-

---

<sup>51</sup>Richards, G., Hall, D., "Tourism and sustainable community development", Routledge, 2000, p.271 (pdf)

<sup>52</sup>Маджарова, С., "Аграрен туризъм", Университетско издание Стопанство, София, 2005, стр. 61-62

стопанска средина се подразбираат неколку вида функционални средини<sup>53</sup>:

- обработливо земјиште;
- необработлива селско-стопанска земја (пасишта, водни површини, шуми и заштитени шумски појаси, објекти за одмор, споменици на културата и др.);
- територии во близина на селско-стопанска средина (зелени зони, водни површини и реки, споменици на културата, стопански дворови, фарми и др.); и
- територии во селско-стопанска средина (живеалишта, општествени и други терени и зелени површини, во селата и малите градови, производствени и терени за складирање и др.).

Разликите во дефинициите на различните европски држави за руралната средина ја поставува потребата од јасно дефинирање на содржината на понудениот конкретен рурален туристички производ, бидејќи очекувањата на туристот можат сериозно да се разликуваат со неговата претстава за одмор во рурална средина. Како резултат на тоа во процесот на споредување на сопствената претстава и реалната понуда, туристот ќе доживее соодветно задоволство или незадоволство во зависност од степенот на очекувањето. Во сферата на услугите тоа е основен критериум по кое што се врши субјективното мерење на квалитетот на бараната услуга и се решава за или против повторно користење на услугата. Од претходно наведеното може да се констатира дека конкретно дефинирање на терминот рурален туризам не може да се направи, поради постоењето на разлики во територијалната распределба на општествените функции во различните делови на Европа. Со текот на времето, дејствувањето на тој фактор губи од својата сила, како резултат на развојот на масовниот туризам, за чии потреби се освојуваат нови и нови територии. Тоа е причината што во втората половина

---

<sup>53</sup>Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.21

на 70-тите години на минатиот век се почувствувал остар недостиг на обработливо земјиште. Често се стигало до смена на функциите на дадената територија која преминувала од еден кон друг тип на земја за користење. Тоа води до висок степен на територијална концентрација и масовност на туристичката дејност, вклучувајќи разнообразни форми и видови на туризам. Се формираат туристички системи од различен ранг (национален, регионален, општински) и различен функционален тип (здравствен, бањски, спортски, културен и др.). Не треба да се заборава дека масовно означува унифицирано. Локалните економии до толку се потчинуваат и стануваат зависни од развојот на гранката туризам, што често дадената административно-територијална единица која функционираше како територијален систем ги придобива карактеристиките на туристички систем. Брзото темпо на зголемувањето на туристичката побарувачка и динамичната промена во желбите на туристите водат до промена на посетуваните туристички места и видовите и форми на практикуван туризам. Често туристичкиот производ опфаќа услуги произведени вон границите на дадениот туристички систем т.е. во други функционални средини како:

- шумска средина (природна средина без населени места);
- селско стопанска средина (интересот е насочен кон водни површини, реки, паркови и зелени зони, шуми, пасишта и др.); и
- заштитена природна средина (резервати, заштитени природни објекти, национални паркови).

Руралниот туризам може да се развива не само во селска средина, но и во шумски подрачја, во слабо населени места, во морски, езерски и планински територии кои се слабо населени. Руралниот туризам (заедно со неговите форми) може да се претстави како туризам надвор од урбанизираните средини и традиционалните големи туристички центри. Во суштина овој вид на туризам означува бегство од секојдневието, од

стресот на големиот град, барање на поголема блискост со природата, престој во една по едноставна социјална средина, максимално спротивставена на вообичаената за големиот град. Руралниот туризам означува вистинско растоварување од динамичниот и напрегнат ритам на живот во градовите, барање на спокојство и одмор сред чиста и природна средина и поосамени места, стремеж кон запознавање на селскиот живот и труд. За разлика од традиционалниот масовен туризам, руралниот туризам е дејност со:

- рекреативна цел;
- здравствена цел;
- се извршува во рурална средина;
- слаба урбанизираност на населеното место; и
- постоење на организираност.

Или руралниот туризам постои кога во кука на село се дочекуваат туристи кои што ги користат услугите на селското домаќинство. Имено, селското домаќинство, а не туристичко претпријатие со специјализиран персонал, нудат сместување, домашна кујна, домашни јадења и различни дополнителни услуги.

Како примери за различни видови рурални туристички дестинации можат да послужат следните<sup>54</sup>:

- Традиционални – популарни дестинации во близина на големи урбани средини кои имаат голем број на посетители во текот на денот. Овде приоритетите можат да бидат подобрување на животната средина, надградба на инфраструктурата, менаџирање на големиот број на посети, уредување на транспортните прашања и претворање на дневни патувања во нокевања;
- Традиционалните области за одмор со значителен број на посетители, сместување и инфраструктура, насочени се кон зголемување на понудата и намалување на негативното влијание врз животната средина. Работат со

---

<sup>54</sup>“Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations”, European Commission, Brussels, 1999, (pdf)

претпријатијата за подобрување на условите, планирањето и контролата, опфаќајќи повеќе одржливи форми на туризам;

- Заштитени области кои сакаат да управуваат со туризмот, животната средина и локалната економија на интегриран начин. Клучните прашања се поврзани со проблемите на животната средина, меѓу-секторската интеграција и менаџирање на посетителите;
- Рурални области каде што значителен дел од понудата се карактеризира со мали историски градови и села кои имаат богато културно, историско и архитектурно наследство. Главните можности почиваат на поврзувањето на локациите и заедниците, начинот на разбирање, зачувување на објектите и создавање на квалитетно брендирано сместување и други услуги;
- Оддалечени области со привлечен див свет и пустини, со специфична достапност, транспорт, локални услуги, заштита на животната средина и можности за развој на еко-туризам;
- Богати земјоделски области каде земјоделството во најголемиот дел ги привлекува посетителите. Приоритетот е обезбедување на квалитетно сместување на фарма и развој на туристичката понуда поврзана со локални производи и гастрономија;
- Области во близина на море, кои сакаат да се развие руралниот туризам во копнените локации недалеку од брегот. Приоритет се дава на одредени рурални понуди, вклучувајќи копнени патувања и атракции кои го опфаќаат културното наследство; и
- Планински или шумски области во кои основно преовладува рурален туризам, но бараат проширување и зајакнување на нивната понуда. Нивниот главен приоритет е воспоставување на координација и поквалитетно сместување,



дополнителни активности, гастрономија и атракции на база на културното наследство.

#### **2.4. Дефиниции за рурален туризам**

Според Momsen, руралниот туризам е оној туризам кој ја користи вонградската територија како ресурс<sup>55</sup>. Постојат различни дефиниции за руралниот туризам во научната литература. Меѓу нив се и следните неколку од различни европски држави<sup>56</sup>:

- Земјоделски (агро) и фармерски туризам – сите форми на туристички активности во руралната област. Тие се поврзани со туристички производ базиран на земјоделско производство и сместување во типични фармерски објекти;
- Туризам во природа и шумски туризам – туризам базиран на организирање на туристичката инфраструктура во шумските области со можност за употреба на специјални туристички продукти;
- Зелен туризам – Иако во некои држави е се повеќе поврзан со руралните области (оддалечен од големите градови), “зелениот туризам” е тип на туризам пријателски расположен во однос со природата, сосема спротивен од масовниот туризам; и
- Екотуризам – како еколошка форма на туризам, која ги вклучува единствените природни вредности како и активната промоција на заштита на природата, која е извор на приходи за локалната заедница.

Горенаведеното објаснува зошто дефинициите за поимот рурален туризам се во поширока смисла. Така на пример Lane<sup>57</sup>, го дефинира терминот рурален туризам од географска гледна точка, како вид на туризам кој што функционира во рурална област. Специфичните

---

<sup>55</sup> Jafari, J., ed., “Encyclopedia of tourism” , Routledge, 2000, p.514 (pdf)

<sup>56</sup> Jaszczak, A., Žukovskis, J., “Tourism business in development of European rural areas”, Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 20 (1). Research papers, 2010, (pdf)

<sup>57</sup> Lane, B., “What is rural tourism?”, Journal of sustainable tourism, V. 2, I. 1&2, p.7-21, 1994

карактеристики на руралниот туризам кој го разграничуваат од другите видови туризам се:

- неговиот развој е во рурални средини;
- се темели на мали и средни претпријатија, традиционални дејности, аспекти на околната средина и наследство (културно и историско);
- помали објекти и градови;
- се заснова на традиционалните карактеристики на руралната средина и се развива бавно под контрола на локалното население; и
- има различни форми бидејќи ја опфаќа комплексноста на руралната средина.

Дефиницијата на Lane, сама по себе не дава доволна претстава за специфичноста на руралниот туризам поради фактот, што руралниот туристички производ во основниот дел е услуга, а таа се карактеризира со нематеријалност, која за да биде појасна, треба да биде опишана на некаков начин пред да биде купена. Во врска со тоа, кога постои желба за развивање на рурален туризам во определена рурална средина која е непозната за целната група, треба да се имаат предвид шесте фази на туристичкиот развој на дестинацијата, кои од гледна точка на руралниот туризам, според Мојсек можат да бидат преформулирани како<sup>58</sup>:

1. Предтуристичка фаза – руралната средина не е посетувана воопшто или е посетувана само од транзитни туристи;
2. “Станица” за привлекување на туристи – се добива општа претстава за руралната средина каде што локалното население се уште не игра активна улога;
3. Градење на повеќе такви станици и осигурување на транспорт помеѓу нив;
4. Организација и специјализација – туристичкиот производ нуден од дадената рурална средина ги одразува специфичните барања на целните туристички групи;

---

<sup>58</sup>Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007 стр.25

5. Фаза на заситување; и
6. Фаза на реструктурирање.

Руралниот туризам може да се класифицира во пет сектори<sup>59</sup>: фармерски туризам, културен рурален туризам, еколошки туризам, езерски туризам и селски туризам. Меѓутоа, овие сектори и нивните ресурси се преклопуваат.

Друг автор Foiera<sup>60</sup>, го третира руралниот туризам како севкупност од сите познати видови и форми на туризам, практикувани во рурална средина. Акцентот е врз контрастот помеѓу руралната и градската средина. Според авторот руралниот туризам е основниот вид туризам кој ги вклучува во себе сите форми на туризам практикувани во рурална средина. Foiera не предвидува задолжително туристичката понуда да вклучува извршување на селско стопански работи. Критериумот е не кој развива рурален туризам, а каде се развива туризмот, т.е. условот е тој да биде во рурална средина. Сместувањето на туристите се врши не само во куќата на селското домаќинство, но и во хотели, мотели, кампинзи и одморалишта во нивна близина. Авторот ја формулира следната рамка за разгледување на руралните области:

- зачувани рурални области – тоа се достапни рурални средини кои се карактеризираат со протекционистички односи;
- спорни рурални средини – се наоѓаат надвор од главните транспортни и железнички патишта;
- патријархални рурални средини – доминираат просторните селски имоти и фарми. Развојот е контролиран од локалните сопственици со традиционални сфаќања; и
- супсидирани рурални средини – тие се наоѓаат во оддалечените области, каде што доминира селското стопанство, но е зависно од државната финансиска помош. Политиката е насочена кон помагање на развојот на општината и решавање

---

<sup>59</sup>Tikkanen, I., "Resource approach to rural tourism in Finland: case Vaajasalmi", Matkailututkimuksen XIV Symposium, Kuopio, Finland, 2004 (pdf)

<sup>60</sup>Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.25

на проблемите со вработеноста на нејзината територија.

Експерти од Бугарската асоцијација за алтернативен туризам (БААТ) ги определуваат основните елементи на руралниот туризам, обрнувајќи внимание како на местото на престој, така и на специфичните дејности за време на престојот. БААТ го разгледува руралниот туризам како<sup>61</sup>:

- престој во рурална средина (во кука или во изграден во близина камп, други средства за сместување);
- остварување на контакт со домаќините; и
- достапност до нивното домаќинство.

Како правило туристите се вклучуваат во секојдневните селско стопански дејности како: берба на овошје, зеленчук, билки, приготвување на традиционални јадења, вклучување во локалните обичаи и празници, набљудување или обука за локалните занаети, фолклор и др. Овие дејности обично се дополнуваат со други видови и форми на туризам (планинарење, јавање коњи, посета на манастири, музеи, археолошки и други објекти, училишта за занаети и др.). Според друга постоечка дефиниција, руралниот туризам вклучува рекреативни дејности, извршувани во рурална средина и поврзани со користење на специјализирани за таа цел селски куќи и други објекти за сместување. Во согласност со таа дефиниција учесниците во организирана туристичка посета, чиј елемент е престојот во рурална средина, нема да бидат вклучени во категоријата на рурални туристи. Основните елементи на руралниот туризам постојат кога се исполнети следните услови:

- контакт со природата;
- оддалеченост од урбана средина;
- развој на туризмот сообразен со природната средина и во сооднос со локалното население, обезбедувајќи спокојна атмосфера и услови за пријатен престој;
- личен контакт; и

---

<sup>61</sup>www.baatbg.org (18.02.2011)

- запознавање на руралната средина и локалното население.

Атанасова и Бачварова го дефинираат руралниот туризам како краткорочен или долгорочен престој во рурален регион, со цел активен или пасивен одмор и сместување во објект кој не е задолжително во сопственост на селското домаќинство. Престојот на туристите е поврзан со блискиот контакт со локалното население, запознавање и посета на автентична архитектура, природни, културни, историски и археолошки споменици<sup>62</sup>. Стојанова го дефинира руралниот туризам како престој во рурална средина, кука, камп или друг објект за сместување кое овозможува близок контакт со домаќините и непосреден достап до нивното стопанство<sup>63</sup>.

Китанов го дефинира руралниот туризам како преземање на активности и иницијативи за подобрување на животните услови во руралните места и животната средина, кои имаат за цел социо-економски развој на тие подрачја<sup>64</sup>. Според Ракичевик, руралниот туризам се базира на отворениот простор, иницира активно учество на локалното население во услужувањето на туристите и се материјализира преку туристичкиот производ<sup>65</sup>. Танчева го дефинира руралниот туризам како задоволување на потребите на домашните и странски туристи во руралните подрачја, со локалните или регионалните атракции и туристички вредности и преку соработка на локалните институции и понудувачи на

---

<sup>62</sup>Атанасова, М., Бъчварова, С., "Селски и аграрен туризъм в България", Авангард Прима, София, 2006 стр.14

<sup>63</sup>Стојанова, С., "Планиране и финансиране на селският туризъм", Университет "Пасий Хилендарски", Пловдив, 2008 стр.16

<sup>64</sup>Китанов, В., "Развој на руралниот туризам во регионот Малеш-Пијанец", Завод за заштита на спомениците и културата, Штип, 2010 стр.8

<sup>65</sup>Ракичевик, Г., "Заштита на природната средина и развојот на руралниот туризам", труд подготвен за "Еколошки и социопсихолошки аспекти на туризмот", Симпозиум со меѓународно учество, ФТУ, Охрид, 1997, стр.235

услуги<sup>66</sup>. Според Панов, селскиот туризам претставува таков начин на користење на слободното време, кој е обусловен претежно со задоволувањето на рекреативните, но и културните потреби во просторите на руралните средини<sup>67</sup>. Овој автор руралниот туризам го нарекува селски (како и повеќето автори од Источна Европа).

Друг приод кон анализата на руралниот туризам го определува не просто како туризам во рурална средина, туку како форма на туризам која треба да биде истовремено и економски ефективна и еколошки ориентирана. За да се одговори на очекувањата на туристот за ефектот од понудениот рурален туристички производ, се доаѓа до констатација дека овој вид на туризам треба да се развива како семеен бизнис и само на таков начин би можел да ги исполни гореспоменатите очекувања. За да биде успешен овој бизнис, задолжителен услов е домаќинството, кое го нуди тој производ да ги познава неговите карактеристики и да го избере најдобриот начин за соединување со селско-стопанските дејности.

Разгледаните дефиниции за руралниот туризам ја даваат основата за различно осмислување на суштината на руралниот туризам и неговите типични карактеристики:

- средината во која што се реализира туризмот – населено место во рурална средина со неговите ресурси и специфични карактеристики;
- можности за сместување – местата за сместување и објектите за престој типични за руралната средина; и
- можности за одмор (активен и пасивен) – дејности кои можат да се практикуваат (како типични и

---

<sup>66</sup>Танчева, В., “Придобивките од активното вклучување на македонските села во развојот на руралниот туризам”, Зборник на трудови бр.1, МИТ, Скопје, 2010 стр.289

<sup>67</sup>Панов, Н., “Можности за развој на селскиот туризам во Република Македонија”, Зборник од Вториот конгрес на географите на Република Македонија, УКИМ, ПМФ, Скопје, 2000 стр.259

секојдневни дејности за населеното место така и попатни).

Заедно со други видови и форми на туризам (екотуризам, планински туризам, вински туризам) руралниот туризам создава еден комплексен производ насочен кон корисници со различни интереси, желби и мотиви. Акцентот се претставува врз руралната култура, како и на користење на потребните за одмор еколошки фактори – чист воздух, шуми, ливади, море итн. Во Јапонија руралниот туризам се нарекува “бавен туризам”, поради неговата специфичност, односно спротивно на “брзиот” живот во градовите<sup>68</sup>.

Модели на рурален туризам кои се идентификувани во научната литература се<sup>69</sup>:

- Суштински и периферни приоди (Selwyn<sup>70</sup> 1996; Weaver<sup>71</sup> 1998; Russo<sup>72</sup> 2005);
- Приоди од потрошувачка гледна точка, каде што туристите се дефинирани како потрошувачи на руралните подрачја (Urry 1995)<sup>73</sup> или како трагачи по нови естетски и материјални добра (Lash и Urry 1994)<sup>74</sup>;
- Приоди на комерцијализација (дали карактеристики на руралниот туризам се ендогени или егзогени и дали се економски издржани или не) (Cohen 1993)<sup>75</sup>;

---

<sup>68</sup>Пенерлиев, М., “Селски туризъм – състояние, проблеми и тенденции”, Фабер, 2009 стр.51

<sup>69</sup>Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B., “Conceptualizing integrated rural tourism”, *Tourism Geographies*, Vol. 9, No. 4, 347–370, 2007, (pdf)

<sup>70</sup>Selwyn, T., Ed., “The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism”, John Wiley, 1996

<sup>71</sup>Weaver, D. B., “Peripheries of the periphery - Tourism in Tobago and Barbuda”, *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 292-313., 1998

<sup>72</sup>Russo, A., “Cultural gateways: building partnerships for sustainable development in destination regions”, Paper presented for the 45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije Universiteit Amsterdam, 23-27, August, 2005

<sup>73</sup>Urry, J., “Consuming Places”, Routledge, London, 1995

<sup>74</sup>Lash, S., Urry, J., “Economies of Signs and Space”, Sage, London, 1994

<sup>75</sup>Cohen, E., “Introduction: investigating tourist arts”, *Annals of Tourism Research*, pp. 1-8, 1993

- Егзистенционални приоди, каде што туристите бараат можност да излезат од секојдневниот живот (Turner и Ash 1975)<sup>76</sup>, или бараат да создадат чувство на целост (често во митска смисла), автентичност и структура која била нарушена со модерниот начин на живот и глобализацијата (MacCannell<sup>77</sup> 1989; Selwyn<sup>78</sup> 1996; Robinson и Boniface<sup>79</sup> 1999);
- Драматуршки приоди во кои туристите и нивните домаќини играат улоги кои ги пресликуваат традиционалните начини на живот во тој географски регион (Goffman<sup>80</sup> 1975; Ryan и Aicken<sup>81</sup> 2005) и прикажуваат начин на живот на некоја заедница (Crang 1998)<sup>82</sup>, дури и приоди каде што руралниот туризам преминува во еден вид на "игра" или виртуелно искуство (Feifer<sup>83</sup> 1985; Tulloch<sup>84</sup> 1999);
- Економски приоди, ориентирани кон туристите (Ashworth и Goodall 1990)<sup>85</sup> и каде што туристите можат да бидат штетни, да имаат улога на економски стимул, па дури и улога на реорганизација на руралните средини (Tisdell 2000)<sup>86</sup>; и

---

<sup>76</sup>Turner, L., Ash, J., "The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery", Constable, London, 1975

<sup>77</sup>MacCannell, D., "The Tourist", Macmillan, London, 1989

<sup>78</sup>Selwyn T., Ed., "The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism", John Wiley, 1996

<sup>79</sup>Robinson, M., Boniface, P., Eds., "Tourism and Cultural Conflicts", CABI, Wallingford, 1999

<sup>80</sup>Goffman, E., "Frame Analysis: an Essay on the Organisation of Experience", Penguin, Harmondsworth, 1975

<sup>81</sup>Ryan, C., Aicken, M., Eds., "Indigenous Tourism: The Commodification and Management of Culture", Elsevier, Oxford, 2005

<sup>82</sup>Crang, M., "Cultural Geography", Routledge, London, 1998

<sup>83</sup>Feifer, M., "Going Places", Macmillan, London, 1985

<sup>84</sup>Tulloch, J., "Performing Culture: Stories of Expertise and Everyday", Sage, London, 1999

<sup>85</sup>Ashworth, G., Goodall, B., Eds., "Marketing Tourism Places", Routledge, London, 1990

<sup>86</sup>Tisdell, C., Ed., "The Economics of Tourism", Edward Elgar, Cheltenham 2000



- Приоди фокусирани на заедницата, каде што туристите наметливо бараат автентичност (MacCannell 1989)<sup>87</sup>, и каде туризмот варира од културно експлоатирање и деструктивност (Lanquar 1990)<sup>88</sup> или пак од друга страна да играат улога на катализатор за зачувување и одржување на традициите (Scheyvens 2002)<sup>89</sup>.

## **2.5. Видови на рурален туризам**

Според некои автори руралниот туризам, аграрниот туризам и фармерскиот туризам се идентични. Други автори ги разграничуваат еден од друг. Ружиќ, ја прави следната поделба на видовите рурален туризам<sup>90</sup>:

- Агротуристички видови на рурален туризам (во кои се нуди само сместување, во кои се нуди само исхрана и во кои се нуди и сместување и исхрана) и
- Останати видови на рурален туризам (резиденционален, носталгичен, спортско-рекреативен, авантуристички, здравствен, културен и верски, ловен и риболовен, гастрономски и вински, екотуризам, едукативен, кампинг туризам, наутички туризам).

Руралниот туризам може да се објасни како фармерски туризам или агро-туризам, но двете категории се подкомпоненти на туризмот во руралниот простор<sup>91</sup>:

- Агро-туризам е кога целта на посетата има специфичен фокус врз земјоделството како и контакт со домашни животни или посета на лозје;
- Фармерски туризам е кога сместувањето на руралните туристи е на самите фарми. Основните активности се остваруваат во

---

<sup>87</sup>MacCannell, D., "The Tourist", Macmillan, London, 1989

<sup>88</sup>Lanquar, R., "Sociologie du tourisme et des voyages", PUF, Paris, 1990

<sup>89</sup>Scheyvens, R., "Tourism for development: empowering communities", Pearson Education, Harlow, 2002

<sup>90</sup>Ružič, P., "Ruralni turizam", Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2005, str.17-32

<sup>91</sup>Holland, J., Dixey, L., Burian, M., "Tourism in poor rural areas: diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic", PPT N.12, 2003 (pdf)

широката рурална област (пешачење, риболов), но сепак поголемиот број на посетители се сместени на фармите (фарми кои работат или се трансформирани во објекти за сместување); и

- Рурален туризам ги вклучува горе наведените, но исто така ги вклучува и камп парковите, сафари турите, занаетчиските пазари, културните изложби, авантуристичките спортови, пешачките патеки, локациите со историско наследство, музичките настани, всушност сите туристички активности кои се одвиваат во руралните области.

Интересни се ледните примери на рурален туристички производ кои се опишани од Министерството за земјоделство и рибарство на Нов Зеланд<sup>92</sup>:

- Престој на фарма – легло и појадок (и останати оброци), сместување и активности акцентирани со традиционален фармерски начин каде посетителите се чувствуваат како дел од “семејството”;
- Селски престој – фокусот е сконцентриран на амбиентот и околината со помалку земјоделски активности;
- Рурални само-послужувачки единици – сместување во прилагодени штали, работнички колиби, итн.;
- Камп локации – атрактивни места со пристап и сенка, засолнети со дрвја и опремени со објекти за посетители (тушеви, тоалети, итн);
- Туристи со ранец (backpacker tourists) – форма на туризам која е потешка за дефинирање. На туристите треба да им се понуди широк спектар на објекти за сместување, со голем број на дополнителни дејности како што е

---

<sup>92</sup>Knowd, I., “Rural tourism: panacea and paradox. Exploring the phenomenon of rural tourism and tourism’s interaction with host rural communities”, 2001, p.9 (pdf)

“доживувањето“ (посебни активности, настани, итн);

- Авантуристичко – рурални сместувања се поврзани со специфични активности како качување по карпи, јавање, лов, и сл.;
- Културно наследство – објекти кои имаат силни историски или културни одлики; и
- Екотуризам<sup>93</sup>, има одлики на природна или создадена област со значајни еколошки атракции, каде посетителот очекува да научи нешто како дел од доживувањето.

#### **2.5.1. Аграрен туризам**

Општо прифатено е мислењето дека аграрниот туризам е термин со потесна содржина од руралниот туризам кој спаѓа се што е поврзано со селското стопанство, вклучувајќи ги традициите и обичаите со кои туристот се сретнува. Се однесува на разни дејности кои се тесно поврзани со селско-стопанскиот труд, како: производство на зеленчук, овоштарство, сточарство и др., и објектите потребни за извршување на стопанска дејност. Заради тоа тој се нуди во многу држави од селски домаќинства за кои туризмот е вториот извор на доход веднаш после основната селско-стопанска дејност. Оваа форма на рурален туризам првенствено е развиена во Италија. Во научната литература повеќето автори вршат разграничување на формите на руралниот туризам врз база на акцентот на одморот и обемот на типичните туристички услуги. Разлики има не само во обемот на користените ресурси, туку и во самото туристичко доживување. Во таа смисла авторите постигнуваат определена конкретизација на одделните поими и го претставуваат аграрниот и фармерскиот туризам како “суп

---

<sup>93</sup>Мексиканскиот екологист Hetzer го вовел терминот “екотуризам” и ги дефинирал неговите четири основни термини во 1965 г. Според Hetzer екотуризмот треба да има (1) минимален одраз врз природата, (2) минимален одраз и максимална добивка за културата на локалната заедница која ги прифаќа туристите, (3) максимален економски бенефит за локалната заедница, и (4) максимално задоволство и релаксација за туристите.

компонента” на туризмот во руралната средина и го определуваат аграрниот туризам како форма, при која целта на посетата има специфичен селско стопански (производствен) карактер (на пример посета на лозови насади и винарски визби). Според класификацијата на Foiera, аграрниот туризам го зазема второто место после руралниот туризам. Авторот предвидува сместувањето на гостите да се врши во условите на селското стопанство, а имено во:

- посебна соба во селска куќа;
- куќа до стопанството (на стопанот);
- одморалишта; и
- кампинзи и др.

А објектите за престој да можат да бидат изнајмувани директно од самите селски домаќинства. При тоа објектите за престој можат да бидат или во близина на стопанството или да се оддалечени од него. На таков начин се остварува контакт со домаќините, вклучувајќи ги и оние за кои селското стопанство не е основен извор на доход. Под број три во класификацијата на Foiera, фигурира терминот “одмор во селски двор”. Според авторот, овој одмор продолжува најмалку пет дена. Овој временски период е поради фактот што е потребно време за запознавање на домаќините и гостинот и прифаќањето на гостинот како член на селската фамилија. Селското стопанство е основното занимање и извор на приход за домаќинството. Одморот може да се реализира и во посебен објект или камп, но во близина на дворот и објектот на стопанот.

Важен фактор за аграрниот туризам е акцентот врз производствениот елемент (активната селско стопанска дејност на домаќинството) кој е извор и на основен дел од доходите. За нив туризмот е начин да ја прошират дејноста и да добијат дополнителен доход (за разлика од руралниот туризам кој во многу места се претворил во дејност која овозможува стекнување на поголем дел од приходот за претприемачите). Тоа не исклучува посета на стопанства кои работат и учество на туристите во производствената дејност и во руралниот туризам, но во

тој случај тие се само еден елемент од руралниот туристички производ, кој во региони не соодветни за развој на селскостопанското производство (високопланинските и други реони) би можел да не се нуди. Статистичките податоци за аграрниот туризам покажуваат дека, во Европа тие формираат околу 35% од користениот рурален туристички производ, во Западна Европа нивниот дел е повисок 38%, додека во Источна Европа тој е понизок за 10%<sup>94</sup>.

Секое агротуристичко претпријатие има свои особености, затоа е тешко да се опише “типичниот” агротуристички бизнис. Општо земено, сепак “агротуристичко претпријатие е бизнис управуван од страна на земјоделско стопанство со цел релаксација и едукација на посетителите и промоција на продуктите на земјоделското стопанство, а со тоа и генерирање на дополнителен приход за земјоделското стопанство”<sup>95</sup>.

#### **2.5.2. Фармерски туризам**

Фармерскиот туризам го претставува симбиотичниот однос на областите каде што ниту земјоделството ниту туризмот можат да бидат независно исплатливи<sup>96</sup>. Фармерскиот туризам е термин кој во најтесна смисла е дел од руралниот туризам, преку поврзување со една фарма, независно дали тоа се однесува само со престој на туристи, нивно учество во различна селско стопанска работа, празнувања, активности или хранење во неа. Суштинските дејности се извршуваат во поширока рурална средина (прошетки, пловење со брод итн.). Туристите престојуваат во фарми кои што можат или да работат или да бидат целосно прилагодени за сместување. Терминот фармерски туризам потцртува од една страна, дека фармерските куќи се користат како средство за сместување на туристите, а од друга страна се губи директната врска на понудениот производ со

---

<sup>94</sup> Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007 стр.30

<sup>95</sup> Beus, C., “Agritourism: cultivating tourists on the farm”, Washington State University Extension, Publication, 2008 (pdf)

<sup>96</sup> Harris, R., Griffin, T., Williams, P., ed., “Sustainable tourism: a global perspective”, Butterworth-Heinemann, 2002 p.199 (pdf)

селско стопанската дејност. Во ваквите фарми туризмот се претвора во основен извор на доход и тие се специјализираат во давање услуги за сместување и исхрана на туристите. Независно од изгубената директна врска со селското стопанство, тие имаат важна улога во економијата на локално ниво (типичен пример се француските “fermes auberges”).

Во Австрија, Франција, Германија се создадени фарми за одмор<sup>97</sup>. Фармите за одмор претставуваат комбинација помеѓу селско стопанство и туризам, постигнувајќи ја максималната искористеност на капацитетите во исто време на годината (за фармите за одмор сезоната е до јули или август). Поголемиот дел од посетите се вршат за време на летните месеци, помалку за време на есента и пролетта, а најмалку за време на зимските месеци. Барањата за максимален број соби за сместување во една фарма за одмор се различни во различните земји – за Франција се посочени максимум пет соби, а за Австрија десет.

Разликите меѓу фармерскиот туризам и руралниот туризам не се јасно определени. Некои автори фармерскиот туризам го дефинираат како подмножество на руралниот туризам<sup>98</sup>. Според нив, руралниот туризам се базира на руралната средина, а фармерскиот на фармите и земјоделието. Од ова произлегува дека фармерските туристички претпријатија се потесно поврзани со земјоделството, отколку другите видови рурален туризам. Според други автори, постои разлика помеѓу руралниот туризам и фармерскиот туризам. Кога сместувањето е одвоено од фармерската животна средина тогаш имаме “рурален туризам“, додека кај “фармерскиот туризам“ фармерската околина и нејзината суштина се инкорпорирани во производот (пример: учество во работата на фармата, возење трактор, собирање на плодови). Овие врски не само што се

---

<sup>97</sup> Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007 стр.31

<sup>98</sup> Fleischer, A., Tchetchik, A., “Does rural tourism benefit from agriculture?”, Tourism Management, N. 26, p.493–501, 2005, (pdf)

разликуваат, тие исто така се менуваат со текот на времето. Некои автори сметаат дека врската меѓу фармерскиот туризам и земјоделието станува послаба. Тие ја опишуваат транзицијата од фармерски туризам во рурален туризам. Оваа транзиција настанува кога фармерите кои се ангажирани со туризам ги користат сопствените фарми како алтернативен извор на приход (покрај приходите од земјоделието) и се повеќе се оддалечуваат од земјоделската дејност.

### **2.5.3. Рурален туризам за деца**

За децата како специфична целна група исто така се нудат рурални туристички производи. Руралниот туризам за деца е најразвиен во Франција и САД. Одморот на децата во руралните средини им нуди многу предности, особено за децата од 2-16 год., за нивните родители, а исто така и за семејствата каде што престојуваат.

Предностите се состојат во следното:

- за децата – начин да го поминат одморот во рурални средини, во фарма, во соодветна семејна средина и да откријат еден нов свет, близок до природата, кој што до тогаш не им бил познат, а го познавале индиректно од приказните, телевизијата итн.;
- за родителите – немаат финансиска можност да го поминат одморот заедно со децата, но се задоволни дека децата ќе бидат на сигурно и еколошки чисто место и ќе се научат на ред и дисциплина; и
- за домаќините – извор на дополнителни приходи, за чие добивање не се потребни инвестиции, затоа што децата туристи ги гледаат заедно со своите деца.

Домаќинствата кои примаат деца туристи треба да ги исполнуваат следните услови:

- за анимирање на децата треба да вклучат широка лепеза од игри, спорт (на пример риболов) прошетки, пикник, театар, запознавање со карактеристиките на различните занаети типични за руралната средина (грнчарство, ткајачки

занает и др.). Во САД креативните фармери од стоговите сено градат дворци, тунели, лабиринти итн.;

- семејствата каде што ќе престојуваат децата да исполнуваат хигиенски услови и удобност;
- бројот на децата кои се сместуваат да биде помеѓу 6 и 10. Тоа е оптимален број за ефективна адаптација и остварување на анимационата програма; и
- големината на сезоната за детските одмори е 70 дена.

Оваа форма на одмор за децата е наменета првенствено за семејства со ниски примања, заради ниската цена. Западните туристи го зголемуваат интересот на своите деца кон трудот, вклучувајќи ја и за нив атрактивната грижа за животните. Со тоа тие не само што се здобиваат со нови сознанија за светот каде што сликите од приказните се живи, туку и се учат да работат и да го разбираат значењето на редот и дисциплината.

Оригинален начин за подобрување на туристичката понуда се постигнува преку маршрутите со игра. Овие маршрути се одвиваат мошне интересно. Туристите располагаат со појдовни точки, маркирани граници, лупи, дневник за водење белешки. Преминувањето на маршрутите бара пронаоѓање на определени симболи кои водат до крајната цел. Описите во продаваните маршрути се преведени на неколку јазици. Посебна занимливост за децата е маршрута за пронаоѓање на скривалиште<sup>99</sup>.

### **3. Просторен опфат на руралниот туризам**

Покрај фактот што не постои единствен став, познато е дека секој термин има своја смисла и придонесува на свој начин за опишување на просторниот опфат на руралниот туризам. Неопходноста од

---

<sup>99</sup> Атанасова, М., Кънева, К., Атанасова-Чопева, М., "Развитие на селски и аграрен туризъм в някои страни на Европа и Америка", Авангард Прима, София, 2006 стр.50



појаснување на користената терминологија од овој аспект, произлегува од тоа дека карактеристиките на местоположбата се еден од факторите кои го прават руралниот туризам специфичен.

Руралниот простор кој го чини вон градскиот простор, постојано се трансформира. Во него бројот на населението што живее постојано опаѓа, бројот на оние кои се занимаваат со земјоделие е помал, а регионалните разлики во развиеноста се поголеми. Денес во тој простор се повеќе се градат големи прометни објекти и крупна техничка инфраструктура. Во него развојот на земјоделското производство и туризмот е се поголем, а загадувањето и загрозувањето на природата се поинтензивни. Претпоставка е дека светот по својата природа во 21 век ќе биде урбан, бидејќи градот и понатаму е најдобар облик за организиран живот на луѓето, независно од проблемите со кои постојано се среќава<sup>100</sup>.

### **3.1. Рурална средина**

Дефинирањето на руралната средина е многу дискутирано прашање. Корените на оваа дискусија датираат од XIX век, кога Sorokin и Zimmerman за првпат ја споменуваат во 1929 година во “Принципи на развој на руралната урбана социологија”. Авторите утврдиле повеќе од 200 индикатори за руралните средини и си поставиле за цел да ги прикажат разликите помеѓу руралните и урбаните светови<sup>101</sup>.

Во Европската Унија, обновениот интерес во развојот на руралните средини генерира зголемена потреба од проценка на<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup>Зиков, М., “Руралниот простор во новите развојни услови во Република Македонија”, Зборник на трудови “Руралниот простор во новите развојни услови”, книга 1, стр.1, УКИМ, ПМФ, Скопје, 2006

<sup>101</sup>Šimkova, E., “Strategic approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas”, AGRIC. ECON. – CZECH, 53, (6): 263–270, 2007, (pdf)

<sup>102</sup>Bryden, J., “Rural Development Indicators and Diversity in the European Union”, Conference proceeding: “Measuring Rural Diversity”, Economic Research Service, Washington, DC, p.21-22, 2002, (pdf)

- Руралната ситуација, нејзина структура и проблематичност;
- Прогрес, трендови и „развој“ во сегашните услови; и
- Нивото на благосостојба на руралните жители.

Руралната средина го опфаќа природно-географскиот простор во кој функционално преовладуваат примарните дејности (земјоделие, шумарство и сточарство), со вообичаено послабо развиена стопанска линиска и институционална инфраструктура<sup>103</sup>. Руралните средини се разгледуваат како извор на национално богатство, култура и се суштински дел од националните обележја. Денес, гледаме на руралните средини од многу поширока перспектива. Руралните средини се места за живеење, рекреативни површини, културни и природни пространства. Како дел од природата имаат многу економски, еколошки и социјални функции<sup>104</sup>.

Во различните држави, определувањето на типот на руралните средини е на поинаков начин. На пример во Англија, Португалија и Швајцарија за рурална средина се смета подрачје во кое живеат под 10 000 жители, Австрија 5000, Франција 2000, Канада и Австралија под 1000, Данска и Норвешка под 200 жители<sup>105</sup>. Овие разлики во дефинирањето на руралната средина придонесуваат за потешкотии во дефинирањето на руралниот туризам.

### **3.2. Рурален регион**

Според Ashley и Maxwell<sup>106</sup>, општите карактеристики на руралниот регион се:

---

<sup>103</sup> Маркоски, Б., „Руралната средина во Република Македонија“, Зборник на трудови „Руралниот простор во новите развојни услови“, книга 1, стр.30, УКИМ, ПМФ, Скопје, 2006

<sup>104</sup> Simkova, E., „The potential of rural tourism and sustainable development of rural areas“, Economics and management, V.4, 2007, (pdf), p.57-62

<sup>105</sup> „Tourism strategies and rural development“, Organisation for Economic Co-Operation and Development, Paris, 1994 (pdf) p.8

<sup>106</sup> Станкова-Данева, Г., „Структура на продукта на селскиот туризъм, издржки и цена на негови елементи“, Дисертација, Институт по аграрна икономика, София, 2005 превземено од Ashley, C., Maxwell, S., „Rethinking rural development“, Development policy review, 19, Blackwell Publishing, London, 2001 p.395-425

- Пространства каде што градовите и инфраструктурата имаат мал дел од општото пространство, а доминантното е исполнето со ниви, пасишта, шуми, водни површини и планини;
- Места каде што за поголемиот дел од локалното население основна дејност е селското стопанство;
- Релативно ниска цена на земјата; и
- Повисоки цени на стоките и услугите предизвикани од големите растојанија и лошата инфраструктура.

Halfacree, определува четири приоди при определување на поимот рурален регион<sup>107</sup>:

1. Описен – го опишува регионот користејќи емпирични податоци – број на жители, густина на населението и др.;
2. Социјално културен – ги опишува врските помеѓу социјалните и пространствените показатели, на пример, начинот на кој густината на населението влијае врз однесувањето и меѓучовечките односи во регионот;
3. “Рурален” како местоположба – со неговите карактеристики кои што го прават регионот рурален, на пример, оддалеченоста од големите градови и др.; и
4. “Рурален” како социјално прифаќање – од гледна точка на тоа како руралното се вклопува во социјалниот модел надвор од градските региони, од поединци или групи. Повеќето луѓе разбираат што е рурален регион, кога ќе видат таков и тешко се согласуваат со дефиницијата, па макар и да била формулирана во неколку реченици.

Авторот не дава конкретна дефиниција за рурален регион со пресумпција дека такво нешто е тешко да се дефинира. Терминот според Halfacree може да биде

---

<sup>107</sup> Станкова-Данева, Г., “Структура на продукта на селскиот туризъм, издржки и цена на негови елементи”, Дисертација, Институт по аграрна икономика, Софија, 2005 превземено од Halfacree, K., “Locality and social representation”, Journal of rural studies, N.9, 1993 p.23-27

дефиниран на различни начини во согласност со определените приоди. Cloke, користи 16 индикатори (како оддалеченост од големите градски центри, модел на населбата, демографска структура, економска структура и благосостојба и др.) преку кои пресметува индекс на руралните региони. Врз основа на добиените резултати, тој прави поделба на два основни типа на рурални региони и неколку кои според користените критериуми се наоѓаат некаде помеѓу нив. Основни се<sup>108</sup>:

- оддалечен рурален регион се карактеризира со оддалеченост од градските региони, население кое се намалува постојано, население со постари лица, ниско ниво на вработеност на жените и високи расходи за испорака на услуги по глава на жител; и
- Достапни рурални региони се карактеризираат со релативна близина до градските региони, брза стапка на пораст на младото население кое што користи автомобил како основно транспортно средство. Основна карактеристика на овие реони е релативната економска одржливост со ниско ниво на безработица во споредба со пооддалечените реони.

#### **4. Фактори за постоење и развој на руралниот туризам**

Руралниот туризам не може да се развива насекаде и од секого. Потребно е да се исполнат повеќе фактори, кои се претпоставка за развој на овој алтернативен вид туризам. Според Статев, основните фактори кои овозможуваат постоење на руралниот туризам можат да бидат формулирани на следниот начин<sup>109</sup>:

- постоење на природни и антропогени туристички ресурси;

---

<sup>108</sup>Станкова-Данева, Г., "Структура на продукта на селскиот туризъм, издръжки и цена на негови елементи", Дисертация, Институт по аграрна икономика, София, 2005 превземено од Cloke, P., "An index of rurality for England and Wales", Regional studies, 2, 1997 p.31-46

<sup>109</sup>Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.39

- соодветна материјално-техничка база (објекти за сместување);
- човечки фактор;
- институционална поддршка;
- изградена социјална и производствена инфраструктура;
- постоење на постојана туристичка побарувачка, осигурување на постојано барање на руралниот туристички производ и ефективно користење на капацитетите за сместување; и
- безбедност во руралните средини и др.

#### **4.1. Природни и антропогени туристички фактори**

Многу автори прават најразлична поделба на природните и антропогените туристичките фактори (во бугарската литература се нарекуваат туристички ресурси<sup>110</sup>). Според Наумоски, туристичките фактори се услови кои овозможуваат туризмот да се појави и развие. Авторот прави повеќе поделби на туристичките фактори, а природните и антропогените фактори ги сместува во атрактивно-мотивациони фактори според нивното потекло<sup>111</sup>. Наумоски во природните фактори ги набројува<sup>112</sup>:

- геоморфолошките – планини, пештери, вулкански форми, климатски фактори и др.;
- хидрографски – реки, езера, термоминерални води и др.; и
- биогеографски – растителен и животински свет.

Во антропогените фактори ги вклучува:

- културно историски – археолошки локалитети, културно историски споменици; и
- етнографски туристички мотиви – традиционалната архитектура и стопанските дејности, занаети, исхрана, народната носија, песни и игри и манифестациите.

---

<sup>110</sup>Георгиев, Г., Апостолов, Н., “Туристически ресурси”, Универзитетско издателство “Неофит Рилски”, Благоевград, 2006 стр.13

<sup>111</sup>Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008, стр.152

<sup>112</sup>Мариноски, Н., “Туристичка географија”, ФТУ, Охрид, 2006 стр. 188-302

Развојот на туризмот во руралните средини овозможува запознавање на растителниот и животинскиот свет, кое што помага за зачувување на животната средина. Оние кои го претпочитаат руралниот туризам имаат можност да бидат во близок контакт со природата, да се восхитуваат на природните убавини и да уживаат во нив. Желбите на туристите да бидат што е можно поблиску до природата ги принудува домаќините да ја разубават околината, да одделат повеќе средства за зачувување на објектите и природните вредности. Развојот на руралниот туризам ја подигнува свеста на поширок круг на луѓе односно грижата за зачувувањето на природната околина. Така од една страна секој турист, кој што еднаш уживал во убавините на природата ќе биде нејзин ревносен заштитник, а од друга страна претприемачите кои го развиваат туризмот, ќе бидат заинтересирани за нејзиното зачувување. Постоенето на благопријатни биоклиматски, бањски и природни ресурси дополнети со објекти и дејности со етнографски, историски и традиционален карактер, се јавуваат како основен фактор за развој на туризмот во руралните региони. Уникатноста на изработените предмети, како резултат од традиционалните занаети, начинот на кој што тие се изработуваат од локалните мајстори (грнчари, резбари, ткајачи на черги и килими, народни носии и др.) како и суровините и предметите на трудот (водата, огнот на селското огниште и ковачницата, иглите за плетење, примитивните дрвени одаи) можат да се видат во природната средина само на село, во селската кука и селскиот двор. Во територијата на руралните региони се организираат интересни панаѓури и празници. Архитектурниот колорит во руралните средини е делумен. Развојот на поврзаните со руралниот туризам дејности – земјоделие и сточарство исто така се радуваат на туристичкото внимание. Интерес за туристите претставуваат историските и културните споменици, улиците и куќите, верските објекти и др.

## **4.2. Објекти за сместување**

### **4.2.1. Состојба**

Според Статев, објектите за сместување во руралниот туризам може да бидат разгледани од два аспекти<sup>113</sup>:

- постоење на директна врска со селското стопанство; и
- постоење на индиректна врска со селското стопанство.

При постоење на директна врска, основниот извор на доход за домаќинството е развивањето на земјоделство и сточарство. Руралниот туризам дава можност на туристот да практикува селско-стопански труд, кој допринесува за дополнителен доход на селското домаќинство. Тоа е позитивно и за двете страни – туристот ги запознава видовите земјоделски култури и животни карактеристични за регионот кој што го посетува, како и начинот на нивното одгледување. Домаќинството од друга страна добива доход и помош при собирање на реколтата или при одгледување на животните.

При постоење на индиректна врска, руралниот туризам се прифаќа како основен извор на доход. Како причина за недостаток на директна врска со селското стопанство, може да бидат посочени недоволниот развој на таа гранка или недостатокот од соодветни услови за развој. Селското стопанство не може да биде првостепен извор на доход. Произведеното во него се користи за приготвување на храна која што туристите ја консумираат и плаќаат. Селското стопанство е повеќе атракција, типична првенствено за планинските реони, поради фактот што таму поретко се користат механизирани средства. При обработката на земјата во таквите региони се користат впрегнати животни. Тоа од своја страна е еден вид атракција чиј што ефект се засилува уште повеќе со можноста туристот сам да учествува во примитивната обработка на земјата. Сместувањето на туристите може

---

<sup>113</sup>Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007 стр.41

да се врши не само во куќата на домаќинството, туку и во хотели, куќи за гости, фамилијарни хотели, кампинзи и др.

Тодоровиќ и Штетик, прават поделба на објектите за сместување во руралниот туризам на<sup>114</sup>:

- рурални куќи со традиционална архитектура;
- апартмани и соби во куќи со современа архитектура;
- земјоделско домаќинство со Еко понуда; и
- мали семејни рурални хотели.

Во Јапонија на пример, хотелите кои се занимаваат со рурален туризам можат да бидат поделени на четири групи. Првите се финансирани и управувани од државата, вторите се финансирани и управувани од приватниот сектор, третите се финансирани од државата, но управувани од локалното население и четвртата група се заеднички финансирани и управувани хотели од страна на државата и локалното население (јавно-приватно партнерство)<sup>115</sup>.

Типичните за руралниот туризам објекти (куќи за гости, соби за издавање, кампинзи и др.) одговараат на основните карактеристики на руралниот туризам, остварување на туристичката дејност во мал обем, можности за приближување до типичната локална култура и можности за контакт на туристот со селското домаќинство. Практика е туристите да се сместат во куќа, сопственост на домаќинството. Селската куќа и двор со својата специфичност нудат нешто повеќе од место за ноќевање и исхрана. Тоа што го чувствува градскиот човек уште со првите визуелни контакти со селската куќа, е значајна за човечката личност. Во руралните региони, куќата е како дел од човекот, таа му е истовремено потчинета и гостољубива. Тоа е причината селските куќа и двор да бидат јадрото на руралниот туристички производ. За да се сочува тоа чувство во руралните региони, архитектонските идеи за новоградбите треба да се

---

<sup>114</sup>Тодоровиќ, М., Штетик, С., "Рурални туризам", Географски факултет, Београд, 2009, стр.42

<sup>115</sup> Пенерлиев, М., "Селски туризъм – състояние, проблеми и тенденции", Фабер, 2009 стр.59



сообразени со комплетната визија за населбата т.е. да биде зачуван типот на височина на зградите, густината на градбите итн. Самиот облик на селото претставува вредност која е вклучена во руралниот туристички производ, преку естетското доживување и расположението кое го создава кај туристите.

#### **4.2.2. Селската кука и двор**

Во Западна Европа поимот двор има богата содржина. “Одмор во селски двор” е синоним за рурален туризам. Дворот е место во кое се одвива стопанска дејност - се хранат животни, се чува земјоделската техника, се превезуваат материјали и земјоделска продукција. Сето тоа создава интимна средина, во која уште со самото доаѓање, туристот станува член на селското домаќинство. Така тој се чувствува заштитен. Заштитеноста на селскиот двор се уште постои како формално (различен тип на огради), така и неформално (правила, селски норми на однесување – на пример, при влегувањето во дворот се бара дозвола за влегување со тропане или со звонење). Во некои држави од САД, неприкосновеноста на дворното пространство е така заштитена, што при евентуалното нарушување на приватноста на домаќинството може да се доведе животот во опасност. Ако наседа човек е принуден да го почитува општествениот ред, тој во својата кука и двор слободата ја сообразува со сопствените интереси. Во дворот и куќата туристот има специфична правна положба. Тој откупил одреден дел од правата на сопственикот на имотот, платил за да влезе во дел од неговиот свет. За разлика од масовниот туризам, улогата на продавачот на услугата тука е многу поголема. Во модерниот хотел, контактот со сопственикот (обично индиректен) е на основа на професионална учтивост и желба. Во квалитетот на руралниот туризам, туристичката услуга во селската кука неминовно води до блиски контакти помеѓу домаќинството и туристот. Тоа се појавува, кога постојат специфични квалитети на селското домаќинство – гостопримство, деликатен човечки интерес за другиот, искрена спремност за да се услужи. Во

туристичкиот производот по желба на туристот можат да бидат вклучени: хранење на животните, молзење кое е дел од тој друг свет со доминантна биосфера, која што му недостасува и го натерала туристот да го напушти за кратко градот.

Значајно место во руралниот туризам зазема селската куќа. Чувството на заштитеност на престој во своја средина почнува да се чувствува уште при влегувањето во дворот. Тоа веќе не е просто место за живеење, туку дом, нешто кое му припаѓа само на семејството. Градското живеалиште го приближува човекот кон модерниот свет, но домот создава сопствен свет и го заштитува од надворешниот (често не по неговиот вкус) свет. Во Западна Европа се забележува една нова тенденција во развојот на руралниот туризам, која ја има и кај нас. Поврзана со луксузот на масовниот туризам и едноставноста на руралната средина. За таа цел опремувањето на собите е изработено од дрво, камен, аранжирани се многу цвеќиња. Внесени се нови природни елементи, водата под форма на водопади и базени за пливање<sup>116</sup>. Собите се со современ мебел од дрво, соодветни дрвени столбови, камени сидови, камени фигури, модерни бањи, сауни и др. Во Германија се формира синџир на хотели “Романтичен туризам”, кој се во тој стил и нудат за релативно високи цени цел комплекс од удобности за фамилијарен одмор, за одржување на конференции и др.

#### **4.2.3. Категоризација**

За да биде конкурентен производот на определени рурални домаќинства тој треба да поседува одреден квалитет. Нивото на квалитет на објектите за сместување во руралниот туризам може да биде разгледувано од повеќе аспекти. Од една страна, тоа се задолжителните законски правила. Определувањето на категории има за цел да ја истакне предноста на еден објект во однос на

---

<sup>116</sup>Во РМ, таков тип рурален туристички производ може да се сретне во Берово (хотел Манастир), с. Јанче (хотел Тутто), Демир Капија (Попова Кула), Старо Нагоричане (Етно село) и др.

друг, за да може клиентот да добие претстава за нивото на квалитет на тој објект. Во светот постојат најразлични критериуми за категоризација, а општо прифатени од поголемиот дел на земји се: градбата, опремата, персоналот и нивото на услуга.

Според Атанасова, при планирање на инвестирањето во објекти за престој во руралните средини, треба да бидат вклучени: основната база за сместување, оформувањето на дворот, понудата на исхрана, постоење на објекти за анимација, спортски објекти и др.<sup>117</sup>. Во Бугарија, БААТ (Бугарска асоцијација за алтернативен туризам) има изготвено карта “бугарски дом”, со цел да се постават акцентите врз оние аспекти на туристичкиот престој во селската кука и воопшто во населеното место во руралната средина. Акцентите се поставени врз<sup>118</sup>:

- квалитет на прием на туристот – лично однесување, внимание и гостопримство кон туристите;
- квалитет на сместување, на услугите и внатрешниот простор, како и барања за сигурноста на туристите; и
- барање на можности за поминување на слободното време, квалитет на околината и одржлив развој.

Процедурата за категоризација на туристичките објекти по барањето на картата се уште е на почеток. Се доделуваат соодветни симболи за исполнетите квалитетни карактеристики на објектот, за одделни елементи – за гостопримството, за понудената кујна, како и ВИП знак за местата за специјален престој, која што одговара на категоријата три ѕвезди. Објектите се категоризираат од едно до три “сонца”, за разлика од одредените ѕвезди за категориите туристички објекти од Правилникот за категоризација. Во многу од европските

---

<sup>117</sup> Атанасова, М., “Методически проблеми при проектиране на обекти за селски и аграрен туризъм”, Авангард Прима, София, 2006 стр.37

<sup>118</sup> Попйорданов, Л., Генова, Л., Стоянов, Я., “Алтернативният туризъм в България – перспективен семеен бизнес”, БААТ, София, 2003

земји барањата и критериумите кои треба да ги исполнуваат туристичките објекти во руралните средини, се регулирани од страна на Министерство или Асоцијација. Друг начин на регулација на овие прашања е преку префрлување на правото за изготвување на правилник за категоризација од страна на Министерство на друга организација. Така е во Чешка, каде државната институција ги делегира тие права на Сојузот на чешките претприемачи во руралниот туризам<sup>119</sup>. Тој ги категоризира и местата за престој на претприемачи кои не се негови членови за повисока такса. Во други држави (Велика Британија, Полска, Романија, Германија, Шпанија и др.) сопствениците на туристички објекти во руралните средини подлежат на проверка од страна на државата, како и од експерти на асоцијациите во кои што членуваат. Доделените симболи се различни: “дијаманти” за фармите со туристичка дејност во Велика Британија, “цветови” – во Австрија, “маргаритки” во Романија, “маслинки” во Шпанија итн. Соодветната категоризација е со рок – од една година во Чешка, две до три години (Германија, Шпанија, Естонија, Полска), до четири години – Австрија и пет години во Франција. Покрај различните симболи кои се користат, критериумите за оцена се многу слични, а целта им е потрошувачите успешно да се ориентираат при донесување на одлука. Сето тоа води до потреба од создавање на единствен систем во Европа за квалитетна понуда во руралниот туризам. Основните аргументи “против” ваквата идеја се поврзани со сфаќањето дека тоа би довело до извесно унифицирање на производот и до загуба на идентичноста на руралните средини во различните држави. Од друга страна, постоењето на еден општ систем од критериуми за квалитетот на руралниот туристички производ, валиден за цела Европа, би ги ориентирал туристите и би бил еден вид гаранција дека објектот кој што избрале да го посетат нема да се

---

<sup>119</sup>Станкова-Данева, Г., “Структура на продукта на селскиот туризъм, издржки и цена на негови елементи”, Дисертација, Институт по аграрна икономика, София, 2005 стр.37

разликува значително во однос на комфорот и удобноста, со истата категорија која веќе ја посетиле во сопствената или во друга европска држава.

#### **4.3. Човечки фактор**

Туризмот создава големи можности за вработување, како во примарните така и во секундарните сектори на стопанството. Тој може да креира три вида на можности за вработување: директни, индиректни и индуцирани. Директното вработување се однесува на вработувањата во хотели, ресторани, туристички компании, ноќни клубови и др. Индиректните вработувања се однесуваат на луѓето кои се занимаваат со активности зависни од туризмот, како на пример: градежни работници, доктори кои повремено го услужуваат хотелскиот персонал и туристите, трговци, бензински станици и други кои се помалку зависни, но сепак поврзани со туризмот. Индуцирани (предизвикани) вработувања се дополнителните вработувања на локалните жители и се пресметуваат од дополнителните приходи кои ги заработиле<sup>120</sup>.

Суштината на руралниот туризам може да биде претставена преку формулата CHAR, скратеница од<sup>121</sup>:

- C – cleanness – чистина (на природата, на храната, на објектот, на душата);
- H – hospitality – гостопримство;
- A – attraction – привлечност; и
- R – rural – рурален.

Низ светот постојат многу осамени и прекрасни катчиња, но самотијата им се допаѓа на мал број луѓе. Секој човек сака да биде добро пречекан, почитуван, да му биде посветено посебно внимание. Имено, тоа е целта на руралниот туризам, а еден од најважните елементи на руралниот туризам е обичајот во руралните средини туристот да биде пречекан и примен како член на своето семејство. Барањата кон селските домаќинства кои се

---

<sup>120</sup> Sharpley, R., Telfer, D., ed., "Tourism and development: concepts and issues", Channel View Publication, 2002, p.167 (pdf)

<sup>121</sup> Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.49

занимаваат со рурален туризам се специфични, поради карактеристиките на самиот вид туризам. Одморот на село е активен одмор, а со тоа се поврзани и очекувањата на туристите. Дел од нив ја користат секоја можност за спортување, се бават со водни или зелени спортови, се вклучуваат во пешачки тури или излети во околината. На други им се допаѓа работата на полето или хранењето и грижата за животните. Со сето тоа успеваат да го компензираат пасивниот начин на живот кој го водат во останатиот дел од годината.

Посетата на селскиот дом е тематски одмор. Туристот е љубопитен да се доближи до битието на локалното население и до нивниот начин на живот. Посебен интерес буди проучувањето на историјата на регионот - интересни настани, митови и легенди, а многу важна улога игра и фолклорот. Запознавањето со песните, игрите, носиите и дијалектот на местото, понекогаш се основен мотив за патување. Архитектурните и историски знаменитости исто така се објект на туристичко внимание и интерес. Степенот на нивната зачуваност зависи од умешноста на локалното население.

Задолженијата во семејството можат да бидат најразлични, но во руралниот туризам домаќинството се грижи за сите аспекти поврзани со престојот на гостинот<sup>122</sup>. Во шпицот на сезоната можат да бидат ангажирани и луѓе надвор од семејството кои најчесто се роднини. Во таа смисла, персоналот може да варира од двајца до шест души. Во принцип, руралниот туристички производ вклучува ноќевање, појадок и дополнителни услуги. По желба на туристите се нуди и полн пансион, а некои од продуктите се од лично производство, вкусни и еколошки чисти. Дел од селско-стопанската продукција, консумирана од туристите може да не е произведена од селското домаќинство каде што престојуваат, туку да биде доставена од други стопанства во регионот. Интеграцијата

---

<sup>122</sup>Сенић, В., "Улога услуга у развоју руралног туризма и заштити животне средине", XI Мечѓународни научни скуп "Власински сусрети 2005", Зборник радова 2, Београд, 2006 стр.185

помеѓу туризмот и селско-стопанските дејности допринесува не само за развој на руралните региони, туку и за поквалитетно услужување и задоволување на потребите на туристите. Во процесот на формирање на културата на услужувањето, треба да се овозможи обука на локалното население со цел да се усвојат професионалните навики. При таа обука треба да се внимава да не се загуби традиционалниот бит на локалното население, и специјално за руралната средина квалитети како: природност, контактибилност, човечност, гостопримливост кои претставуваат основни предности во конкуренцијата со масовниот туризам.

Од економски аспект, развојот на руралниот туризам има особено значење за локалното население. Тоа се изразува во:

- обезбедува работа за семејството. Членовите не ја напуштаат руралната средина, дури и се враќаат во неа. Ограничувањето на миграционите процеси е претпоставка за обновување на инфраструктурата што од своја страна има позитивен економски и социјален ефект за руралните средини;
- туризмот им дава можност на руралните домаќинства да си ја подобрат финансиската состојба со дополнителни приходи;
- се зачувува и зголемува станбениот фонд. Голем дел од станбената површина во руралните средини е неискористена. Со давањето под наем на таквата површина се остварува добивка и се помага во нејзиното одржување. Се инвестира во обновувањето на зградите и нивната функционална пренамена; и
- дел од сопственото производство на руралните домаќинства се реализира под формата на приготвени јадења и директна продажба.

Интересни се резултатите од истражувањето спроведено помеѓу Херфордширските фармери<sup>123</sup>. Со тоа

---

<sup>123</sup> Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.51

се илустрира значењето на туризмот за локалното население и се прецизираат факторите кои помагаат во нивната определба за ваква дејност. Резултатите од истражувањето се следните: 30% од домаќинствата се надеваат на зголемување на годишните доходи, 20% да ги компензираат намалените доходи од селското стопанство, 16% да ги искористат целосно своите живеалишта, а 25% сакаат да уживаат во дружењето со туристите. Ползата од развивањето на руралниот туризам не е само економска. Освен реализирањето на приход, комуникацијата на домаќините со туристи од различни земји, допринесува за збогатување на културата и отворање на нови хоризонти. Се усвојуваат дополнителни познавања и умеења во областа на услужувањето – дочекување, приготвување на храната. Се појавува потребата од изучување на странски јазици, подобро запознавање на локалната историја, традиции и обичаи. Редица истражувања покажуваат дека во руралните средини работната сила е ниско квалификувана и тешко би ја променила својата квалификација заради напреднатата возраст.

#### **4.4. Атракции**

Атракциите се една од најважните компоненти во туристичкиот систем. Тие се главна мотивација за туристички патувања и се јадрото на туристичкиот производ. Атракцијата е карактеристика за област која е место, простор или фокус на активности и ги има следните улоги<sup>124</sup>:

1. Привлекува посетители и е раководена од локалното население;
2. Нуди забава и пријатни искуства и овозможува пријатен начин посетителите да го поминуваат своето слободно време;
3. Развиена е за да го реализира својот потенцијал;
4. Нуди задоволство на своите посетители;

---

<sup>124</sup>Swarbrooke, J., "The development and management of visitor attractions", Butterworth-Heinemann, 2002, p.3 (pdf)



5. Обезбедува соодветен број на објекти и услуги, кои ќе ги исполнат потребите и интересите на своите посетители; и
6. Може, но не е задолжително да се наплатува за влез.

Фестивалите како атракции помагаат за изградбата и изразувањето на културниот идентитет на локалната заедница, а туристите кои се во потрага по автентични доживувања можат да ги пронајдат во рамките на фестивалот<sup>125</sup>.

За разлика од отуѓувањето на луѓето што е карактеристично за градовите, селото нуди социјална средина во која тие се познаваат, се поздравуваат и меѓусебно се почитуваат. Внимателниот однос со почит кон личноста се уште не е изгубен - во селата постои посебен вид на комуникација (обичај да се поздравува, да се започнува разговор). Песните, игрите, борбите, трките се друг израз на селската култура. Во градските атракции, особено во спортските натпревари, учесниците се поделени на две групи: активни учесници и пасивни гледачи. За разлика од тоа, на селските празници пасивни гледачи нема. Сите што имаат желба можат да земат учество, особено во борбите, пеењето, игрите и ората.

Во земјите со голема урбанизација јакне интересот за традиционалните атракции во селата и малите градови, нудејќи му учество на секого, на пример гаѓање со домати, бркање со бикови (Шпанија), натпревари во јадење на пица, тегнење на камиони итн. Руралните атракции дополнително се збогатуваат со личните способности на некои учесници – мајтапчии, ороводец итн. Улогата во атракциите се определува не само по претходно подготвени сценарија, туку и со импровизации каде што доминираат личните квалитети, а гледачите спонтано ги поздравуваат учесниците.

---

<sup>125</sup>Picard, D., Robinson, M., ed., "Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds", Channel View Publications, 2006, p.229 (pdf)

#### 4.5. Исхрана во руралната средина

Руралниот туризам претставува можност за запознавање со националната кујна на државата-домаќин и начин за подобро запознавање со културното наследство, традициите и обичаите<sup>126</sup>.

Во земјите на ЕУ, постојат различни објекти кои нудат исхрана во руралниот туризам<sup>127</sup>:

- Фарми гостилници – се мали објекти за исхрана во склоп на фармата. Најчесто поголемиот дел од сервираните јадења се продукти кои се произведени на фармата. Така се дополнува дејноста на стопанството и се зголемува добивката со понудата на производи спремни за консумација;
- Маса за гости или селска маса – храната се сервира во трпезаријата на куќата на домаќинството. Обично се нудат традиционални специјалитети и има само едно мени. Оваа форма на исхрана во праксата на многу држави од ЕУ не треба да ги исполнува законските услови кои важат за рестораните. Кај масите за гости има ограничување за максималниот капацитет, најчесто до 15 луѓе. Во Франција процедурата за регистрација на маса за гости е многу едноставна. Сопственикот треба да се регистрира во трговскиот регистар, да ја пријави дејноста во општината, да пополни документ за ветеринарните и санитарните власти и добива бесплатно лиценца за понуда на храна и пијалаци. Овие објекти ги исполнуваат основните хигиенски норми кои не се многу ограничувачки;
- Дегустација во фарма. Во оваа форма се нудат одбрани специјалитети само за дегустација.

---

<sup>126</sup> Кръстева, В., „Гостоприемство на дома и селището“, Бургаска асоцијација за еколошки и селски туризъм, Логос Принт, Бургас, 2006 стр.66

<sup>127</sup> Атанасова, М., Кънева, К., Атанасова-Чопева, М., „Развитие на селски и аграрен туризъм в някои страни на Европа и Америка“, Авангард Прима, София, 2006 стр.32

Целта е да се рекламираат производите на соодветниот регион. Оваа форма е најчесто поврзана со посета на фармата, винарската визба или некоја друга форма на забава. На овој начин производството на фармата може да биде оценето подобро и да се зголеми продажбата на истото; и

- Постојат и други форми за понуда на храна како: традиционални ресторани, скара, рибник, бистро со автентичен карактер за определен регион, пикник и др.

Со зголемување на конкуренцијата помеѓу туристичките дестинации, локалната култура станува се позначаен извор на нови производи и активности за привлекување и забава на туристи. Гастрономијата има особено важна улога во тој процес, не само поради фактот што храната е во средиштето на туристичкото искуство, но и поради тоа што гастрономијата претставува составен дел од идентитетот во постмодерното општество<sup>128</sup>.

Според Visentin, значаен тренд е оној кој ги поврзува локалните производи со нивното место на потекло – идејата дека одредена храна или вино можат да бидат целосно уживани и “разбрани”, само ако се подготвени таму од каде што потекнуваат, од локалното население и со локални состојки<sup>129</sup>.

Исхраната во рурална и особено во домашна средина исто така може да излезе надвор од функциите поврзани единствено со задоволување на физиолошките потреби. Естетската сласт од храната е поврзана со визуелното прифаќање на послуженото. Јадењата треба да се сервираат во посебни садови, врз покриена со традиционална покривка маса. Новите вкусови и ароми, како и специфичните јадења треба да бидат поврзани со поводот за нивното послужување – видовите празници и

---

<sup>128</sup>Hjalager, A.M., Richards, G., ed., “Tourism and gastronomy”, Routledge, London, 2002, p.3 (pdf)

<sup>129</sup>Sidali, K., Spiller, A., Schulze, B., ed., “Food, Agri-culture and tourism - Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives”, Springer, 2011 (pdf)

нивните ритуали. Заедничкото приготвување на храната од домаќинот и гостинот, одамна претставува атракција за туристите и го збогатува престојот во селската куќа.

Над 50% од интервјуираните туристи потврдиле дека купиле или дефинитивно планираат да купат храна и пијалаци како сувенири на нивниот празник, а помалку од 10% изјавиле дека не се заинтересирани за тоа<sup>130</sup>. Поради ова, а и во интерес на нашето истражување би сакале да го потенцираме значењето на еден специфичен вид на туризам – гастрономскиот. Храната се смета за дел од културата. Руралните средини можат да извлечат полза од културните вредности и елементите на гастрономскиот туризам преку брендирање. Гастрономскиот туризам вклучува посета на примарни и секундарни производители на храна, фестивали на храна, ресторани и карактеристични локации каде што храната или искуството (атрибутите) на специфична област за производство на храна се примарна мотивација за посета.<sup>131</sup>

#### **4.6. Институционална рамка**

Национални организации за туризам постојат во повеќе од 100 земји. Светската туристичка организација (WTO) во 1996 г. го ревидирала буџетот на 109 вакви организации. WTO ги дефинира Агенциите и нивните подружници на следниот начин<sup>132</sup>:

1. Национална агенција за туризам е дефинирана како:

а) Централно административно тело со административна одговорност за туризмот од највисоко ниво, односно централен управувачки орган со овластувања за директна интервенција во туристичкиот сектор; и

---

<sup>130</sup>Sims, R., "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 3, 321–336, 2009, (pdf)

<sup>131</sup>Hall, M., Sharples, L., "Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets", Butterworth-Heinemann/Elsevier, p.67 (pdf)

<sup>132</sup>Jeffries, D., "Governments and tourism", Butterworth-Heinemann, 2001, p.10 (pdf)

б) Сите административни државни органи кои имаат овластувања да направат интервенции во туристичкиот сектор.

2. Други владини или административни органи од понизок ранг. Пример е Националната туристичка организација, позната како Национална туристичка канцеларија, која се дефинира како: “Автономно тело од државен, полу-јавен или приватен статус, основан или признаен од државата како орган со надлежност на национално ниво за унапредување, а во некои случаи и маркетинг на туризмот”.

#### **4.6.1. Централна власт**

Голем број на држави го гледаат руралниот туризам како економски лек, охрабрувајќи развој преку грантови и други форми на поддршка<sup>133</sup>. На национално ниво развојот на руралниот туризам влегува во делокругот на Министерствата и Државните агенции за туризам. Генерално овие институции се занимаваат со вршење на дејности за: контрола и регулирање на туристичката дејност, собирање информации за гранката, приготвување национална стратегија за развој на туризмот (на алтернативниот туризам), подготвување национална туристичка реклама и др.

Државите на различни начини го стимулираат и помагаат руралниот туризам за да постигнат некоја одредена цел, најчесто тоа е регионалниот развој<sup>134</sup>. Во Јапонија (слично како и во Германија) на пример, постои закон за руралниот туризам (донесен 2005 г.) кој им дава поголеми ингеренции на регионалните центри (бидејќи секој регион има свои карактеристики). Во регионалните центри постојат посебни одделенија кои се занимаваат со рурален туризам. Во регионот Јамагучи во ваквото

---

<sup>133</sup>Beeton, S., "Community development through tourism", Landlinks Press, 2006, p.163 (pdf)

<sup>134</sup>Butler, R., Hall, M., Jenkins, J., ed., "Tourism and recreation in rural areas", John Wiley and Sons, 1998, p.103

отделение се вработени 5 лица. Нивната улога е да ги применуваат законските одредби преку<sup>135</sup>.

- давање на информации, консултации и координација на дејностите;
- регистрација на домаќинства, лица или организирани групи на лица кои сакаат да се занимаваат со оваа дејност. Пред да бидат регистрирани, на кандидатите им се врши проверка согласно законските прописи и потоа им се издава решение за работа;
- собирање на годишни извештаи од домаќинствата, лицата и организациите за нивната работа;
- помагаат во рекламата на руралниот туризам преку издавање на брошури, материјали, известувања за јавноста, одржување на централна веб страна на која е претставена понудата на сите кои се занимаваат со руралниот туризам и
- со помош на Универзитетите организираат семинари, работилници, обуки, предавања со цел зголемување на квалификацијата на локалното население и развој на руралниот туризам.

#### **4.6.2. Локална самоуправа**

Развојот на руралниот туризам носи економска полза не само за населението во руралните средини, туку и на самите општини како административно територијални единици. Повеќето рурални општини имаат скромни приходи во буџетите и развојот на руралниот туризам на нивна територија допринесува за зголемување на приходите од такси, данок за земјиште и данок за недвижен имот. Освен тоа, развојот на руралниот туризам помага за решавање на проблемот со невработеноста во руралните региони и особено во пограничните општини, каде што таа е најголема. Аплицирањето и добивањето на проекти за меѓугранична соработка, финансирани од ЕУ, им даваат можност на општините да го развиваат

---

<sup>135</sup> Пенерлиев, М., „Селски туризъм – състояние, проблеми и тенденции“, Фабер, 2009 стр.53

руралниот туризам. И покрај тоа што руралниот туризам има скроман економски ефект, тој остава алтернатива за зголемување на приходите и вработеноста.

Локалната самоуправа е исправена пред тешката задача да се грижи за одржувањето и развојот на инфраструктурата. Од примарно значење за развој на туризмот се изградбата на соодветни патишта, снабдување со електроенергија, чиста вода за пиење, канализација и телекомуникации. Од друга страна, во деновите со зголемена посета на туристи постои ризик од загадување и уништување на природната средина, бидејќи општинските органи не можат да ги следат активностите на големиот број туристи. Потребно е да се вршат периодични анализи на состојбата на животната средина во руралниот регион за да можат да се превземаат адекватни мерки за нејзина заштита. Сите овие дејности се финансираат од општинскиот буџет.

За организирањето на руралниот туризам потребни се големи инвестиции не само за одржување туку и за доизградување на локалната инфраструктура. Тоа дополнително го оптоварува буџетот на општината. Но расходите, направени за развојот на руралниот туризам се оценуваат како долгорочна инвестиција поврзана со користење на локални и регионални вредности (природни, културно историски, етнографски и др.), затоа што развојот на руралниот туризам има свое влијание не само врз определена општина, туку и на целиот регион. Како резултат од зголемениот интерес на жителите од големите градови за сочуваниите традиции во руралните средини, се појавува потребата од постоење на отворени простори за практикување на разни видови спортови, игри и културни дејности. При организирање и развој на руралниот туризам на општинско ниво, потребно е локалната самоуправа да вложи максимални напори и тоа за:

- стимулирање на транспортот;
- зачувување на специфичната архитектура и традиции во реонот;
- зачувување на природната средина;

- искиористување на малите простори во руралните средини;
- максимално искиористување на локалната работна сила и
- зголемување на квалификациите и јазичното познавање на локалното население.

Развојот на руралниот туризам е поврзан со територијален и временски достап до населеното место. Во таа смисла, многу е важна националната транспортно комуникациска мрежа и нивото на техничката инфраструктура во населбите и одделните селски стопанства, како и близината до граничните премини.

Општинската администрација е задолжена за одржување на следното:

- патната инфраструктура и патните знаци;
- грижа за природните ресурси;
- зачувување на културно-историските и археолошките споменици;
- осветлување во населеното место;
- одржување на хигиената;
- комплетна визија за населеното место (преку одобрени детални урбанистички планови) и
- реклама и информација за понудениот рурален туристички производ.

Овие одговорности на општинската администрација се утврдени со закони, кои директно или индиректно го помагаат развојот на туризмот. Во услови на постојана промена на нормативните уредби, се наметнува потребата од давање на информации и други услуги на руралните домаќинства кои се занимаваат со рурален туризам. На таа база се предвидува постепена реорганизација на локалните органи во ЕУ, со што локалните власти би требало да се грижат за следното:

- привлекување на инвеститори;
- определување и стимулирање на руралните домаќинства да развиваат туризам;
- спроведување контрола на квалитетот на туристичкиот производ кој се нуди во



туристичките објекти (за сместување, исхрана и забава) и

- обука на руралните домаќинства со цел понуда на рурален туристички производ соодветен на зголемените барања и потреби на туристите.

#### **4.6.3. Невладини организации**

Според Thomas, “третиот сектор” или невладините организации ја пополнуваат празнината која државата и приватниот сектор ја оставиле и се поголем број на вакви организации соработуваат со локалното население во развојот на туризмот<sup>136</sup>.

Станкова смета, дека колку и да е убава некоја рурална средина и колку и да располага со атракции, сепак луѓето се тие кои го развиваат туризмот<sup>137</sup>. Според авторката, во руралните средини кои сакаат да привлечат туристи локалното население треба да биде обединето околу таа идеја, а за тоа да се оствари постојат неколку начини:

- создавање на неформални иницијативи и комитети;
- формирање на нестопански организации; и
- формирање на заеднички трговски друштва.

Здруженијата во Канада се создаваат како по иницијатива на самите членови, по принцип “од доле нагоре” (from the bottom up) така и со помошта на локалните власти, т.е. “од горе надолу” (from the top down). По иницијатива на членовите создадено е здружението “Mistahaya” во 2000 г., со број на членови кој варира од 8 до 12. Иницијативата за формирањето се појавува по затварањето на рудникот за јаглен во тој регион (Британска Колумбија), со што дел од жителите биле принудени да бараат нови можности за работа. Здружението му ја дава на локалното население самостојноста и можноста да го управуваат сами својот бизнис. Од рудари тие се претвораат во менаџери.

---

<sup>136</sup> Butler, R., Hinch, T., ed., “Tourism and indigenous peoples: issues and implications”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2007, p.206 (pdf)

<sup>137</sup> Станкова, М., “Форми на алтернативен туризъм – Селски туризъм”, УНСС, София, 2003 стр.27

Здружението е специјализирано во областа на екотуризмът. Неговите членови имаат обврска да ја зачуваат околината и принципите на екотуризмът. Како последица на тоа членовите се откажале од некои дејности кои ги нарушуваат тие принципи, како лов и возење скутери на снег. Наместо тоа се прават излети со пешачење, се прават тури за запознавање со дивата природа, се практикува јога. Основната цел и првостепена задача на здружението е да направи колективен маркетинг на туристичките услуги кои се нудат од неговите членови. Во почеток тоа се прави со изработка на веб страна и издавање на рекламни брошури, а понатаму здружението изработува општ пакет за тури и екскурзии и нуди административни услуги на своите членки со што би се намалиле индивидуалните расходи<sup>138</sup>.

Во Италија во 1999 г. функционираше околу 236 здруженија кои се специјализирале главно во областа на културно-историскиот туризам. Главните сфери на делување се насочени кон: управување на објекти со културно-историско наследство кои се наоѓаат во близина на урбаните региони, поддршка на објекти за сместување во места со културно-историско значење, спроведување на обука за зачувување на околината поврзано со посета или престој во природните паркови и резервати, подготовка и понуда на пакет од туристички услуги.

Здруженијата се мали по големина, а во просек имаат по 23 члена. Тие се во тесна врска со официјалните институции одговорни за животната средина и се обидуваат да се разликуваат од многубројните организации во таа сфера. Една од целите на здружувањето во иднина е производство на земјоделски производи со посебен осврт на еколошките производи. Друга цел е развој на “социјалната економија”, т.е. помагање на возрасни и инвалиди со цел намалување на ексклузијата.

---

<sup>138</sup> Атанасова, М., Кънева, К., Атанасова-Чопева, М., “Развитие на селски и аграрен туризъм в някои страни на Европа и Америка”, Авангард Прима, София, 2006, стр.23

Во Грција здруженијата се формирани главно од жени, а нивната дејност е насочена кон изнајмување на соби и производство на ракотворби. Во нивната работа се соочуваат со многу проблеми и ограничувања. Важен факт е дека тие воглавно се формираат со помошта на државните или локалните институции т.е. по принципот “од горе надолу”. Тешкотиите произлегуваат од тоа што членовите на здружението го немаат потребното образование и умешност, а младите луѓе не покажуваат интерес за бизнисот на своите родители. Недоволно е развиен и маркетингот на нивните производи. И покрај тоа здруженијата им даваат нова улога и поголема самостојност на жените, а нивната готовност да работат колективно е многу важен фактор за постоењето и развојот на туристичките здруженија.

#### **4.7. Инфраструктура**

Според Nappagan, елементите на руралниот туристички производ формираат пет “А”, (по првите букви на елементите на англиски јазик) а имено<sup>139</sup>:

- сместување (accommodation);
- достапност (access facilities);
- расположливи услуги (available services);
- места за одмор (amenities); и
- активности (activities).

Недостатокот на кој и да е од овие елементи не само што би го влошило квалитетот, туку може да ја доведе во прашање самата понуда на руралниот туристички производ. Во тој смисол, покрај постоењето на соодветна патна мрежа, модерен транспорт и превозни средства, треба да постојат и:

- современи комуникации;
- здравствена заштита;
- благовремено трговско снабдување;
- чиста околина;
- високо образовно ниво;

---

<sup>139</sup> Станкова-Данева, Г., “Структура на продукта на селскиот туризъм, издржки и цена на негови елементи”, Дисертација, Институт по аграрна икономика, София, 2005 стр.34

- добри јазични познавања на вработените во туристичката дејност;
- адекватен маркетинг; и
- реклама и функционални регионални туристички организации.

Горенаведеното не е само пожелно, туку и задолжително. Општо познато е дека недоволно развиената инфраструктура во местото на живеење и местото на работа, е една од главните причини за намалување на квалитетот на селско-стопанскиот труд и за недостатокот од млади луѓе, како и за непрекинатиот миграционен процес од селото кон градот децении наназад. Активната улога на централната и локалната власт во поглед на подобрување на инфраструктурата во руралните региони, би помогнала да се намалат наведените негативни тенденции. Општествениот ефект од развојот на руралниот туризам се изразува имено во подобрување на инфраструктурата на руралните региони.

#### **4.7.1. Социјална и производствена инфраструктура**

Според Статев, најчесто користениот критериум за класификација на инфраструктурата е функционалниот, според кој таа се дели на социјална и производствена<sup>140</sup>.

Социјалната инфраструктура треба да се разгледува како сложена севкупност, составена од поединечни подсистеми и дејности:

- станбена изградба;
- образование, култура;
- здравствена заштита;
- спорт;
- одмор;
- туризам;
- трговија; и
- екологија.

Тие имаат за цел комплексно опслужување на различните човечки дејности и потреби, со цел да се создадат услови за неговото комплетно изградување како

---

<sup>140</sup>Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.64

личност и неговиот социјален развој. Елементите на социјалната инфраструктура се:

- државните институциите и оние на паричниот трансфер: општина, општински совет, банки, штедилници, осигурителни компании и др.;
- трговските објекти за услужување на населението: слаткарници, ресторани, барови, продавници и др.;
- градежништво (објекти за “живеење”: станбени комплекси и станбени згради од државен и приватен станбен фонд;
- образовни институции: училишта, универзитети, библиотеки, читални и др.;
- здравствени институции: болници, поликлиники, кабинети за здравствени консултации и др.; и
- објекти за одмор, спорт, рекреација и туризам: одморалишта во склоп на кои има објекти за исхрана, стадиони и спортски сали, планинарски домови, ски лифтови и др.

Често на туристите кои престојуваат во руралната средина потребни им се такси, рент а кар, интернет услуги и др. Ваквиот вид услуги се класифицираат како елементи на производствената инфраструктура и се насочени кон олеснување и збогатување на престојот на туристите. Како елементи на производствена инфраструктура можат да бидат наброени уште:

- транспортно комуникациски системи: патишта, магистрала, пристаништа, аеродроми;
- трансферно информациона системи: телефонска мрежа, телекомуникациска и радио мрежа, електронска мрежа, интернет мрежа и др.;
- водоводна мрежа, чување, снабдување со вода и канализација, вештачки езера, водопади и др.;
- електродистрибуција - електроцентрали со тврдо течно гориво и атомски погон;
- складишта – гаражи и обезбедени објекти; и
- ремонтни и градежни бази, работилници за одржување на основните и производствените објекти.

Изградбата на производствената инфраструктура во руралните средини може да биде финансирана по линија на структурни фондови на ЕУ. Европската комисија предвидува тие проекти да се од поголем обем. На пример се гради пречистителна станица за отпадни води, која би ја пречистувала водата за неколку мали населби, меѓу кои може и да има, но не е задолжително да има среден или голем град. Улогата на локалното население во тој случај е најизразена во пронаоѓање на соодветно лоби на ниво на централна и локална власт и добра координација и соработка на општинско ниво помеѓу соседни територијално-административни единици.

#### **4.8. Безбедност**

Безбедноста во областа на туризмот се изразува како конкретен однос на општествената заедница и угостителско-туристичките организации кон безбедноста на туристите, туристичките објекти и другите туристички вредности<sup>141</sup>.

Определената степен на безбедност при патување и престој во руралните средини е важен фактор, елемент на руралниот туристички производ кој го тера туристот да избере или да не избере дадена дестинација. При патување или престој во различно од постојаното место на живеење, тоа чувство во човекот е посебно изострено. Од гледна точка на руралниот туризам постоењето на безбедност во руралната средина е важна претпоставка да се реализира едно од најважните очекувања на туристот – да може да се рекреира и да се ослободи од секојдневниот стрес и несигурност.

#### **4.9. Програми на Европската Унија**

Филозофијата на програмирањето на структурните фондови на ЕУ е информацијата да започнува од долу нагоре (bottom up приод). Успехот зависи исклучиво од степенот на ангажираност на локалното население и неговото активно учество во процесот на планирање. Една од програмите на ЕУ е LEADER. Основната цел е

---

<sup>141</sup> Спасески, Ј., Аспимоски, П., "Безбедност во туризмот", ФТУ, Охрид, 2005 стр.60

потпомагање на руралниот развој. IPARD е програма која го поддржува интегрираниот развој т.е. (обновување, реконструирање и структурно приспособување на згради за целите на руралниот туризам, популаризирање и рекламни дејности за него, подобрување на терени и создавање на услови за одмор и спорт, спортски риболов, планински велосипедизам, изградба на екопатеки, создавање и модернизирање на контролирани зони за лов и др.).

Друга програма е програмата PHARE која што овозможува проекти за развој на руралниот туризам. Со оваа програма се финансираат проекти кои што индиректно го потпомагаат развојот на туризмот во руралните средини. Согласно програмата пограничните општини можат да аплицираат за проекти од PHARE, а финансиските средства од тие проекти можат да го помогнат развојот на руралниот туризам во споменатиот тип на општини.

Во Европската Унија постојат три концепции за руралниот туризам:

- Руралниот туризам ги опфаќа сите туристички дејности во руралните средини;
- Руралниот туризам се совпаѓа со туристичката дејност надвор од масовните туристичките дестинации; и
- Руралниот туризам е поврзан со определена средина и простор.

Врз основа на овие концепции, ЕУ ја реализира својата туристичка политика за развој на руралните средини. Финансиската добивка на овој вид туризам се реализира главно преку селско стопанската иницијатива и предлагање на различни програми од кои најпознати се LEADER и LEADER-1, INTRREG и INTERREG-1. За развивање на руралниот туризам се користат 50% од буџетите на овие програми.

Освен горе споменатите програми, ЕУ изготвува проекти како SPRITE. Овој проект бил создаден да го анализира и развива потенцијалот за подобро интегриран

рурален туризам во послабо развиените региони на Европа<sup>142</sup>.

## **5. Понуда на рурален туризам**

### **5.1. Карактеристики**

Туристичката понуда е мошне хетерогена поради големиот број на производи и услуги што им се нудат на туристите и големиот број на носители на понудата<sup>143</sup>. Иако е логично да се претпостави дека секоја личност е потенцијален корисник на услугите на руралниот туризам во некој период, обемот на руралните туристички производи и искуства е премногу голем за да може да биде генерализиран<sup>144</sup>.

Истражувањата на Lassila направени во источна Финска во 2000 г., покажуваат дека претприемачите во руралниот туризам го дефинирале успехот со не-економски мерки. 92% од претприемачите ја гледале иднината на сопствената компанијата, како прилично позитивна и околу 70% имале за цел проширување и развој на бизнисот во блиска иднина. Но, мерките за развој биле повеќе квантитативно, а не квалитативно ориентирани. Успехот како претприемач за нив значел континуитет во работењето на фирмата, како и да им понуди на следните генерации можност за заработка<sup>145</sup>. Иако е широко распространето разбирањето дека руралниот туризам е сектор во кој доминира бизнисот управуван од семејства и мали претпријатија, малку истражувањата се направени за да се увидат карактеристиките и целите на овие групи.

Важен фактор за определување степенот на економски развој на руралните средини, е природата на

---

<sup>142</sup>Cawley, M., Marsat, J., Gillmor, A., "Promoting Integrated Rural Tourism: Comparative Perspectives on Institutional Networking in France and Ireland", *Tourism Geographies*, V.9, N.4, p.405–420, 2007, (pdf)

<sup>143</sup>Будиноски, М., "Истражување на туристичкиот пазар", Факултет за туризам – Скопје, Скопје, 2007 стр.22

<sup>144</sup>Page, S., Getz, D., ed., "The business of rural tourism: International perspectives", International Thomson Business Press, 1997 p.17

<sup>145</sup>Thomas, R., ed., "Small firms in tourism: international perspectives", Elsevier Ltd., 2004, p.120 (pdf)



понудата во областа на руралниот туризам. Така на пример, англиските автори Slee, Farr и Snowdon спровеле истражување, кое го оценува влијанието на руралниот туризам врз развојот на руралните средини во зависност од понудата и распределбата на приходите од туризмот. Од добиените резултати, тие прават поделба на два типа економски ефекти во развојот на руралниот туризам<sup>146</sup>:

- “тврд” ефект, туристите се сместуваат во објекти за престој, кои располагаат со релативно поголем капацитет и се во сопственост на надворешни за руралната средината претприемачи и
- “мек” ефект, обратно, сместувањето е во селски куќи, сопственост на домаќинствата, мали фамилијарни хотели и други објекти за сместување кои се во сопственост на претприемачи кои постојано живеат во руралната средина.

Разликата во двата економски ефекти е тоа што, кај “тврдиот” ефект добивката од продажбата на руралниот туристички производ се насочува надвор од територијата на руралната средина, но при “мекиот” ефект добивката останува во руралната средина, тоа е добивката на локалниот претприемач. Тој претприемач ќе ја зголеми употребата на стоки и услуги кои се произведени во регионот, ќе купи производи од локалниот пазар, со тоа ќе придонесе за просперитет и на други претприемачи од руралната средина, кои се занимаваат со дејности тесно поврзани со развојот на руралниот туризам. На овој начин економскиот ефект се “мултиплицира” во регионот и води до: зголемување на доходите на локалното население, намалување на безработицата и зголемување на животниот стандард во руралната средина. Ова е една од причините фондовите на Европската Унија да ги финансираат програмите и проектите, поврзани со помагање, изградбата и развојот на малите и средни

---

<sup>146</sup>Станкова-Данева, Г., “Структура на продукта на селскиот туризъм, издржки и цена на негови елементи”, Дисертација, Институт по аграрна икономика, Софија, 2005 превземено од Stabler, M., ed., “Tourism and sustainability: Principles to practice”, CAB International, UK, 1997

претпријатија, бидејќи ги разгледуваат како основен инструмент за решавање на економските проблеми на регионите.

Поради недостатокот на друга гранка, која предизвикува економски растеж во руралната средина, понудата на руралниот туристички производ постанува јадро, околу кое гравитира понудата на стоки и услуги, произведени од други гранки на економијата. Ако гранката западне во криза и пазарот на руралниот туризам започне да стагнира, сите претприемачи кои се зависни од него ќе бидат во загуба.

Развојот на руралниот туризам е парадоксален во својата суштина. Преобразувањето на руралната средина во туристичка дестинација води до се поголема негова урбанизација и економски просперитет како резултат на што се обновуваат и развиваат руралните средини. Претставата на туристот за руралната средина е место за кое се карактеристични: депопулација, економска неразвиеност, лоша инфраструктура, низок животен стандард и др. Од друга страна туристот се потешко се лишува од комфорот и удобностите “градски тип” за време на престојот во руралната средина.

Овие противречности, очекувања и резултати треба да бидат детално анализирани и балансирали. Руралната средина треба истовремено да ги поврзе “идеалот” за селската едноставност и неопходната функционалност на објектите за престој, состојбата на инфраструктурата, транспортот и др. Со други зборови руралната средина треба да биде “центар” со карактеристики на периферија.

## **5.2. Искористеност на капацитетите**

Зголемувањето на понудата во руралниот туризам се поврзува со растот на производството на основните и дополнителните туристички услуги во руралната средина, како и растот во производството и реализацијата на стоки и услуги во гранките кои се поврзани со туризмот. Ова води до економски развој на руралната средина, што автоматски води до отворање на нови работни места и повисока искористеност на капацитетите. Економскиот раст на руралната средина тешко може да биде прецизно

измерен и анализиран, поради ограничениот број на соодветни методи за прибирање на информации. Постоенето на нецелосна статистичка информација во секој случај е подобра варијанта отколку недостигот на информација.

Еден од начините за собирање на примарни статистички информации е спроведување на специјализирани истражувања на:

- руралните домаќинства – кои нудат туристички услуги (ноќевање и исхрана) и
- туристите – непосредно пред напуштање на руралната средина, со цел да не биде заборавена дел од информацијата која е од интерес за истражувањето.

Друг извор на примарна статистичка информација се книгите за евиденција на гости кои ги водат претприемачите. Таа информација го вклучува потеклото на туристите, бројот на реализирани ноќевања и др. Врз основа на тие книги претприемачите се должни да ги внесат туристичките такси во општинскиот буџет согласно законските прописи.

За да може да се добие претстава за искористеноста на сместувачките капацитети во руралните средини, во земји со традиција во развојот на овој вид туризам, можат да бидат посочени официјално претставените податоци на Првиот конгрес за рурален туризам:

- Србија 5-8% средно, а во шпицот на сезоната достигнува од 15-18%;
- Полска 15%;
- Данска 22,47%;
- Австрија 27,4%;
- Литванија 50%;
- Велика Британија 60%;
- Холандија 70%; и
- Словенија 16,4%.

Од горенаведените податоци не може да се извлече општ заклучок за нивото на искористеност на капацитетите, кое го предизвикува развојот на руралниот

туризам во руралните средини. Тоа се должи на големите разлики меѓу најниските и највисоките показатели. Причините за тоа можат да бидат пронајдени во следното:

- низок степен на интерес за практикување на соодветен вид на туризам од страна на туристите, граѓани на државата, во која се развива рурален туризам (внатрешен туризам). Причината е постоењето на силна врска на оние кои живеат во големите градови (основна целна група за рурален туризам) со руралните средини. Во селата обично престојуваат нивните блиски, роднини и пријатели кои за ваквиот престој не плаќаат. Често престојувањето во руралната средина е поврзано со вршење на определен вид на селско-стопанска дејност или со приготвување на зимница. Таков тип на престој не може да биде определен како рурален туризам;
- почетната фаза на развој на овој алтернативен вид на туризам во држави со БДП помал од средниот за ЕУ (вклучувајќи ја и Република Македонија). Тоа резултира со недоволна понуда на селско-стопански активности во кои активно можат да се вклучуваат туристи. Недостигот на дополнителни дејности понудени во руралната средина води до ограничени можности за зголемување или за продолжување на престојот на туристите во него;
- недоволна информација околу понудата за туризам во руралната средина и
- оддалеченост на дестинацијата од основните емитивни пазари (т.е. од држави, чии што туристи, традиционално бараат рурални туристички производи во странство – најчесто Германија и Велика Британија). Обично таквите туристи преферираат понуди со престој во руралните средини за време на викендот. Поради неможноста од брз достап, руралната средина тешко може да привлече странски туристи.

### 5.3. Сезонско работење

Сезонското работење обично се смета за еден од главните проблеми поврзани со туристичкиот бизнис, кој предизвикува негативни економски ефекти, како и социјални и еколошки влијанија врз одредена дестинација. Во литературата некои автори се на мислење, дека кај одредени видови на туристички дестинации постојат предности кои произлегуваат од постоењето на помала сезона, која е корисна на локалното население од социјален, еколошки и економски аспект<sup>147</sup>. На пример, во Северна Португалија, намалениот степен на економска зависност од туризмот, во комбинација со вредностите кои се подлежат на уништување (на пример природни и културни атракции), води до заклучок, дека постоењето на една добро дефинирана, но не екстремно кратка сезона е корисна и треба да биде зачувана.

Развојот на руралниот туризам по правило создава во руралните средини сезонска ангажираност. За жал сезонското работење не е пречка само за руралниот туризам, туку тоа е карактеристична црта и за основната дејност на домаќинствата. Селско-стопанското производство зависи од природата, времето и многу често од политиката на државата. Комбинацијата од две сезонски дејности овозможува поголемо искористување на ресурсниот потенцијал на руралната средина и осигурување на постојана ангажираност на локалното население. Во врска со тоа, не треба да се дава приоритет на едната пред другата дејност, туку тие да се развиваат паралелно. Целта е да се пронајде начин за зголемување на сезоната со збогатување на понудата на руралниот туристички производ со што ќе бидат привлечени специфични целни групи од туристи.

Обидите да се продолжи туристичката сезона во руралните средини се многу и разнообразни:

---

<sup>147</sup> Kastenholz, E., Almeida, A.L., "Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal", *Tourism Review*, Vol. 63, N. 2, p. 5-15, 2008 (pdf)

- дејности поврзани со обука на возрасни и деца – пожелно е тие да бидат организирани во месеците помеѓу декември и март и во деновите во неделата (од понеделник до петок);
- дејности поврзани со запознавање со процесот на производство на традиционални продукти за руралната средина (вино, гастрономија, производство на млечни производи и др.) и
- организирање на фестивали и културни манифестации вон сезона.

#### **5.4. Маркетинг во руралниот туризам**

Маркетингот е уметност и наука за наоѓање, задржување и развивање на профитабилни клиенти<sup>148</sup>. Секогаш кога се користи поимот маркетинг, постои конфузија за неговото точно значење. Генерално, луѓето го објаснуваат маркетингот како продажба или рекламирање и малкумина го согледаат маркетингот како наука која вклучува: истражувања, проценката на потребите, анализата и планирање на цените, промоција, формулацијата на продукти и конечната распределба на потрошувачите на туризам. Во руралниот туризам, маркетингот треба да ја земе во предвид природата на производот кој го промовира.

Според Алексиева и Стамов, маркетингот во руралниот туризам зависи од тоа какви организации учествуваат во туристичката дејност, каков е нивниот однос кон специфичниот бизнис и како ги идентификуваат своите потенцијални клиенти. Маркетингот ги опфаќа сите елементи на туристичкиот производ, кои се конзумираат од туристот, од моментот на напуштање на домот до моментот на враќање во него<sup>149</sup>. Клиентот е централна фигура во маркетиншкиот процес кој вклучува:

- идентификување на потребите на клиентот (истражување);
- анализа на состојбата на пазарот (целни групи);

---

<sup>148</sup>Котлер, Ф., Бовен, Џ., Макенс, Џ., "Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот", Дата Понс, Скопје, 2009 стр.12

<sup>149</sup>Алексиева, И., Стамов, С., "Специјализирани видови туризъм – Селски туризъм", Кота, Стара Загора, 2005 стр.50

- интерпретирање на производот (планирање и создавање);
- определување на користа на производот за клиентот (цени);
- овозможување на достапност на производот (дистрибуција); и
- информирање и мотивирање на клиентот (промоција).

Маркетинг во туризмот подразбира систематска и координирана ориентација и бизнис политиката на туристичките организации на локално, регионално, национално и меѓународно ниво. Оваа ориентација има за цел најдобро можно задоволување на потребите на клиентите и остварување на добивка<sup>150</sup>.

Според некои автори, стратешкиот сојуз е најсоодветната маркетинг и менаџмент опција за малите претпријатија кои се занимаваат со рурален туризам<sup>151</sup>. Заедничкиот маркетинг е суштествена компонента на регионалниот развој. Кога претприемачите ќе го согледаат ова, ќе разбираат дека вистинската конкуренција не се соседските објекти за сместување, туку другите региони кои развиваат рурален туризам<sup>152</sup>. Штом туристите ќе го посетат нивниот регион, тогаш претприемачите можат меѓусебно да се натпреваруваат за привлекување на клиенти<sup>153</sup>.

За да може руралниот туризам успешно да се развива, потребно е понудениот рурален туристички производ да содржи во себе оптимален пакет од услуги,

---

<sup>150</sup> Blašková, M., Blaško, R., "Sustainable development of rural tourism through relations between customers and employees motivation", Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 15 (4). Research papers, 2008, (pdf)

<sup>151</sup> Polo, A.I., Frias, D., "Collective Strategies for Rural Tourism: The experience of networks in Spain", Journal of Tourism Consumption and Practice, V.2, N.1, 2010 (pdf)

<sup>152</sup> Knowd, I., "Rural tourism: panacea and paradox", Geography Teachers' Curriculum Workshop hosted by the University of Western Sydney, 2001 p.36-37

<sup>153</sup> Beeton, S., "Community development through tourism", Landlinks Press, 2006, p.113 (pdf)

кои ќе поседуваат соодветни карактеристики и ќе одговорат на очекувањата на туристите. Тој производ треба да биде структуриран и рекламиран на соодветен начин и реализиран во оптимален обем, за да биде максимално економски поволен за тој што го предлага. За жал, руралното домаќинство не секогаш има таква можност, поради постоење на дополнителни ограничувања поврзани со дистрибуцијата во руралните средини.

Каналите за дистрибуција на руралниот туристички производ се разновидни – од директна продажба на производот, до продажби преку посредници, како туроператори и туристички агенции. Праксата покажува дека понудата на рурален туристички производ се сведува главно на директните продажби. Руралните домаќинства го продаваат производот директно на туристи кои дошле во руралната средина за прв пат или пак повторно го посетуваат населеното место, задоволни од претходниот престој. Значителен број на туристи прават избор на точно определена рурална средина по препорака на свои блиски и пријатели кои веќе престојувале таму.

На второ место, после директната продажба, за привлекување на туристи понудата се потпира на посредничките услуги на туристичките бироа (таму каде што постојат) и туроператори или туристички агенции. Природно руралните домаќинства кои ги користат специјализираните посреднички услуги примаат најголем број на туристи годишно (три до пет пати повеќе во просек од останатите).

Директните продажби најмногу се користат во Финска, Австрија, Словенија, Данска. Во некои од тие држави (на пример Австрија и Словенија) директните продажби изнесуваат скоро 95% од вкупните продажби. Основно, туристите во тие држави го користат интернетот за пронаоѓање на соодветни туристички места и правење на резервации. Дури и во држави како горе посочените, развојот на информатичката технологија во руралните средини е по бавен отколку во градските. Причината за користењето на директните продажби во Хрватска е



малиот број туроператори и туристички агенции кои нудат рурални туристички производи. Во Велика Британија причината е високата провизија на туроператорите (до 24% од резервацијата).

Постоењето на сопствена интернет страница (53% од интернет корисниците го користат интернетот при избор на дестинација<sup>154</sup>) и онлајн резервациски систем на повеќето од национално претставените невладини организации се покажало како корисно за зголемување на понудата на руралниот туристички производ во одредени држави. Интернет резервациите претставуваат значителен дел од продажбите на руралниот туристички производ во Естонија, Холандија и Србија (до 55% од продажбите).

Дејностите со кои е овозможено постоење на соработка помеѓу руралните домаќинства и другите заинтересирани стопански субјекти за развој на руралниот туризам, можат да бидат систематизирани на следниот начин:

- дејности за реклама на одделен рурален туристички производ и на руралната средина како цело;
- дејности за правилно определување на стратегија при разработувањето на секој еден од понудените туристички производи во руралната средина;
- обезбедување на дополнителни финансиски средства; и
- обезбедување на актуелна информација (на руралното домаќинство) односно правила за остварување на туристичката дејност (правна, даночна, специјализирана).

### **5.5. Туристичка политика**

Повеќето автори кои пишуваат за политиката на руралниот туризам се негативно настроени кон оваа тема,

---

<sup>154</sup>Prideaux, B., Moscardo, G., Laws, E., ed., "Managing tourism and hospitality services: theory and international application", CABI International, 2006, p.106 (pdf)

тврдејќи дека таму каде што постои конкретна политика, таа често е нецелосно разработена, нејасна, некоординирана и не интегрирана со други сектори и просторни мерки. Ваквата туристичка политика се среќава ретко. Нашето мислење е дека, стратегиите треба да бидат направени со огромно внимание, за да бидат опфатени локалните заедници и нивните деловни интереси. За жал, ова е малку возможно кај земјите во развој, каде што пристапот од горе-надолу се смета за неопходен при отпочнување или поттикнување на рурален туристички развој (типичен пример за тоа е Индија)<sup>155</sup>.

Доколку економските и социјалните проблеми на руралните средини се предмет на националните политики, а руралниот туризам се гледа како инструмент за постигање на економски растеж во регионални рамки, треба да бидат споменати следните две концепции:

- концепција на потчинетост на руралната средина – руралната средина се разгледува како пространство чија содржина зависи од тоа што ќе биде решено да се развива во неа. Таа концепција ја третира руралната средина како периферија (дополнување) на градската средина. Се потенцира нејзината зависност од градот. За неа е неизбежен процесот на урбанизација. Иднината се поврзува со пазарните механизми за развој на “тврд” туризам и
- концепција на доминирање на руралната средина – руралната средина се разгледува како пространство со сопствен облик и идентитет. Концепцијата ја третира неопходноста од зачувувањето на особеностите на руралните вредности, начинот на живот, односите и битот.

Под поимот “угостителска политика”<sup>156</sup> се подразбира свесната активност на државата, односно општеството во областа на угостителството. Таа

---

<sup>155</sup>Roberts, D., Hall, D., “Rural tourism and recreation: principles to practice”, CABI Publishing, UK, 2001, p.82 (pdf)

<sup>156</sup>Ацковски, Н., Ацковска, М., “Економика и организација на угостителството”, ФТУ, Охрид, 2003 стр.253-275

претставува свесна дејност на државата за развој на двете основни гранки на угостителството (хотелиерството и ресторатерството) и за развојот на сите видови на туризам. Основна задача на угостителската политика е да преземе мерки и активности со кои максимално ќе се активираат факторите за развој на угостителството и туризмот со цел да се зголеми угостителскиот промет и угостителската потрошувачка како и да подобрува нивната структура и квалитет. Директни носители и извршители на угостителската политика се:

- 1) Претставничките органи на власта на сите нивоа (собранија, парламентите, одделните собори, домови, комисии и слично); и
- 2) Извршните органи на управата (владата) на сите нивоа (секретаријати, министерства за туризам, комитети за угостителство и туризам, главни дирекции за угостителство и туризам на државно, регионално (кантонско), општинско, градско и слично ниво).

Индиректни носители и извршители на угостителската политика се:

- 1) Посебни тела надвор од државната управа (комори од општини и посебни деловни здруженија);
- 2) Општествени организации од областа на угостителство и туризам (туристички сојузи на сите нивоа, туристички бироа);
- 3) Месни заедници; и
- 4) Угостителски и други стопански и нестопански организации од областа на туристичкото стопанство кои на директен или индиректен начин учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби.

#### **5.6. Мерки на угостителската политика**

За реализација на зацртаните цели на угостителската политика се применуваат разни мерки (инструменти, средства). Општо земено, сите инструменти на угостителската политика можат да се поделат во четири групи и тоа:

1) Правни прописи каде главно спаѓаат: уставни одредби, законите, забраните, дозволите, решенијата, наредбите и слично;

2) Административни инструменти каде главно спаѓаат: даноците, царините, таксите, придонесите, јавните заеми и другите јавни приходи и субвенциите (компензациите, дотациите, премиите, гаранциите, регресите и слично);

3) Економски инструменти каде главно спаѓаат: плановите, програмите, резолуциите, фондовите, кредитите, обврзниците, парите, курсевите и цените и слично; и

4) Договори и спогодби.

Повеќето европски држави го помагаат развојот на руралниот туризам со програми и проекти, основно на два начина:

- Директен – давање на наменски субвенции и преференцијални кредити, воведување на даночни олеснувања и др.; и
- Индиректен – организирање на курсеви за обука, извршување на консултантска дејност со преференцијални цени, спроведување на специјализирани истражувања на пазарот и др.

Праксата покажува дека директното финансиско стимулирање на туристичките претпријатија во краткорочен период дава позитивни резултати, но во долгорочен период тој тип на финансирање дава негативни резултати во конкурентната способност на гранката. Причината е нефлексибилноста на понудата на руралниот туристички производ, што рефлектира на способноста на пазарните механизми да дејствуваат правилно (без да има некаков тип на административно влијание на пазарот). Поради таа причина, основните напори на централната и локалната власт се насочени првенствено кон индиректното стимулирање на руралниот туризам.

### **5.7. Дополнителни дејности во руралниот туризам**

Под дополнителни дејности се подразбираат дополнителни туристички услуги кои можат да бидат понудени и употребени од туристите за време на нивниот престој во руралната средина. Руралниот туризам треба да го користи не само на локалниот, туку и регионалниот туристички потенцијал.

Видот на дополнителните услуги зависи од ресурсите со кои располага населеното место. Во некои рурални средини има одлични услови за возење на велосипед во планински услови, а во други за алпинизам т.е. располагаат со различни компаративни предности. Од бројот и разновидноста на дополнителните услуги во голема мера зависи и долготрајноста на престојот на туристите во руралната средина. Вклучувањето на такви дејности во структурата на руралниот туристички производ им дава можност на туристите да се приближат до другите алтернативни видови и форми на туризам за кои овие дејности се основни, а за руралниот се дополнителни.

Според Статев, во руралните средини можат да бидат развивани следните дополнителни дејности<sup>157</sup>:

1. Патувања:

- пешачки туризам – еко патеки, природни паркови и др.;
- јавање на: коњи, магариња, пони;
- патување со караван; и
- патување со моторно превозно средство – мотоциклизам, 4x4 ципови и др.

2. Авантуристички:

- скијачки походи;
- сноуборд (ski mountaineering, off-boarding, cross country skiing, snowshoeing);
- пешачење по снег; и
- сафари.

3. Водни активности:

---

<sup>157</sup> Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007 стр.97

- риболов;
  - пливање;
  - пловење со различни видови пловни средства;
  - кану-кајак;
  - сурфање;
  - едрење по вода;
  - рафтинг;
  - нуркање; и
  - аквапаркови.
4. Воздушни активности:
- возење на моторни и безмоторни мали авиони;
  - параглајдерство;
  - падобранство; и
  - балони со топол воздух.
5. Спортски активности во природна средина:
- качување по карпи;
  - спортска ориентација;
  - алпинизам;
  - спалеологија; и
  - искачување на водопади.
6. Спортски активности кои бараат прилагоден терен:
- тенис;
  - голф;
  - скијање; и
  - спортски лов.
7. Културни активности:
- археологија;
  - реставрација;
  - геологија;
  - орнитологија (наука за птиците);
  - ботаника;
  - набљудување на животни;
  - преродбеничка архитектура;
  - курсеви за занаетчиство;
  - музеи;
  - религиозни објекти и свети места;
  - уметност;
  - фолклорни групи; и

- патишта (на гастрономијата, на виното, на ракијата и др.).

8. Здравствени активности:

- фитнес;
- минерални бањи; и
- спа центри.

9. Специјализирани дејности:

- Фестивали; и
- селско-стопански изложби.

10. Работни средби:

- конференции; и
- семинари.

Некои автори го споменуваат користењето на народната медицина (по примерот на Индија и Кина) како дополнителна услуга во руралниот туризам<sup>158</sup>.

## **6. Побарувачка на рурален туризам**

Разбирањето на побарувачката е од фундаментално значење за туризмот. Без точни податоци кои се поврзани со моменталната побарувачка и онаа од минатото не би можело да се направи предвидување како таа ќе се движи во иднина. Тоа претставува пречка за државите, асоцијациите и претприемачите во руралниот туризам при креирањето на стратегиите, маркетингот и промоцијата и планирањето на инвестициите<sup>159</sup>. Располагањето со податоци за побарувачката, некои автори го разгледуваат како конкурентна предност на дестинациите<sup>160</sup>. Најопшто може да се каже, дека терминот “побарувачка на туристички услуги” економијата на туризмот го определува како однесувањето на купувачите на услуги<sup>161</sup>.

---

<sup>158</sup>Станков, В., Станкова-Данева, Г., “Аграрен туризъм”, Аграрен Университет, Пловдив, 2008 стр.78

<sup>159</sup>Sharpley, R., Sharpley, J., “Rural tourism: an introduction”, International Thomson Business Press, 1997 p.45

<sup>160</sup>Маринов, В., Янева, В., Минковски, Р., Вџарова, М., “Мониторинг на туристическото търсене”, СУ, София, 2000 стр.7

<sup>161</sup>Славейков, П., Найденов, К., “Икономика на туризъма”, СУ, София, 2009, стр.25

При постоење на желба за развој на руралниот туризам прво треба да се даде одговор на прашањето: Дали би се барал рурален туристички производ во определена рурална средина и ако одговорот е позитивен, каков точно? Се уште е широко распространето убедувањето помеѓу претприемачите, дека штом ќе бидат изградени објектите во руралната средина, таа веднаш ќе почне да работи под полна пареа и ќе ги донесе замислените добивки. Можеби тој приод бил прифатлив кон крајот на 60-тите години кога имало недостиг од објекти за сместување во руралните средини, но реализацијата на тоа сценарио денес крие опасност од неоправдани инвестиции, напори и надежи.

Ако руралниот туристички производ се ориентира кон задоволување на потребите на туристите тип “градски човек”, содржината на производот би претставувала комплекс од фактори (од објективен и субјективен карактер) кои во синтетизиран вид можат да бидат објаснети и поделени во неколку основни групи<sup>162</sup>:

- економски фактори;
- социјални фактори;
- еколошки фактори;
- влијание на индивидуалноста;
- влијание на продавачите на руралниот туристички производ; и
- влијание на јавниот и невладиниот сектор.

Основните елементи на одделните групи фактори и влијанија кои што ја определуваат туристичката побарувачка можат да бидат класифицирани по следниот начин:

Во сферата на економијата:

- степен на економска развој;
- распределба на БДП;
- големина на доходите;
- транспортни трошоци;
- трговија;
- квалитет на живот; и

---

<sup>162</sup> Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007 стр.82



- курсови на валута.

Во социјалната сфера:

- вредности и норми;
- социјална политика;
- слободно време; и
- мобилност.

Од еколошки аспект:

- клима;
- природно географски услови;
- екологија;
- инфраструктура и цивилизираност; и
- услови за живот.

Индивидуалност кај туристот:

- внатрешен стремеж кон патување;
- љубопитност;
- стремеж кон усовршување;
- соединување;
- одмор и релаксација; и
- комуникации.

Во сферата на влијание на понудата:

- квалитет, производи;
- цена;
- канали за дистрибуција; и
- реклама.

Во сферата на дејство на владината политика:

- закони;
- девизна, визна либерализација и царинска политика; и
- меѓудржавни односи.

### **6.1. Мотивација за престој во руралните средини**

Повеќето теоретичари на туристичка мотивација имаат тенденција да го користат концептот на "притисни" и "повлечи" факторите (push and pull factors). Првите се однесуваат на социо-психолошките мотиви, а вторите ги предизвикува самата дестинацијата, наместо да се појават кај туристот. Вообичаено "push" мотивите се користат за објаснување на желбата да се оди на одмор, додека "pull" мотивите се корисни за објаснување за

изборот на дестинацијата<sup>163</sup>. Како пример за “push” мотив може да послужи носталгијата, која е силен мотив при изборот на туристичка дестинација во руралниот туризам<sup>164</sup>.

Туристичките мотиви даваат одговор на прашањето: Зошто луѓето патуваат? Тешко е да се определи врската помеѓу мотивите на поединецот и изборот на дестинација. Krippendorf ги определува следните туристички мотиви<sup>165</sup>:

- закрепнување и обновување на силите;
- социјална интеграција;
- бегство;
- комуникација;
- проширување на “хоризонтите“;
- слобода и самоопределување;
- лична реализација; и
- среќа.

Според Статев<sup>166</sup>, мотивите при избор на руралниот туризам како вид на одмор се следните:

1. Најсилниот мотив е заморот од динамичниот начин на живот во градските услови. Во големиот град човечкиот организам се троши побрзо поради постојаната напрегнатост, потребата од секојдневно патување на големи растојанија, проблеми во работата и семејството, недостиг на финансиски средства и др.;
2. Градежниот “бум” во последните децении и драстичното намалување на зелените површини во градовите резултира со зголемената потреба на луѓето од смирувачката атмосфера на природната средина, што ги мотивира да ги посетуваат руралните средини. Истражувањата покажуваат дека гледањето на зелената боја

---

<sup>163</sup>Crompton, J., "Motivations for Pleasure Vacations," *Annals of Tourism Research*, VI (4), 1979, p.408-424 (pdf)

<sup>164</sup>George, W., Mair, H., Reid, D., "Rural tourism development: localism and cultural change", Channel View Publications, UK, 2009, p.7 (pdf)

<sup>165</sup>Pigram, J., Jenkins, M., "Outdoor recreation management", Routledge, 1999, p.228 (pdf)

<sup>166</sup>Статев, В., "Селски туризъм", Фабер, Велико Търново, 2007 стр.91

- (зеленилото) дејствува смирувачки и релаксирачки врз човечката психа;
3. Една негативна последица од развојот на информатичкото општество е недвижењето. Современиот труд во поголемиот дел е умствен и се поврзува претежно со работа на биро или со компјутер. Недостатокот од движење ги мотивира повеќето луѓе да го искористат слободното време за практикување на спортови кои се поврзани со активности на отворено и се извршуваат во природна средина како на пример: алпинизам, спортски риболов, јавање и др.;
  4. Љубовта кон запознавањето на земјата од страна на туристот е недоволно. Посетата на културни и историски знаменитости им дава можност на туристите да се најдат во еден друг за нив непознат свет. Запознавајќи го минатото, поголемиот дел од нив стигнуваат до заклучок дека “новото – тоа е добро заборавеното старо”. Споредбата на вредностите и стремежите од минатото и денес им дава можност на туристите духовно да се издигнат и ги мотивира да гледаат пофилософски на нештата од секојдневниот живот;
  5. Потребата на човекот да ја почувствува природата во односите на луѓето околу себе. Старата народна мудрост вели дека “проблемите на луѓето доаѓаат од желбата за постигнување и поседување на се повеќе и повеќе”. Во големите градови, потребно е по секоја цена човек да постигне професионални успеси, да издигне максимално во кариерата и да заработи значителни финансиски средства. Во тој натпревар човекот е должен да го следи темпото и да се однесува во општеството не како што тој сака и разбира, туку како што му се налага. Тоа е силен мотив човек да преферира да отиде на место каде што ќе биде самиот себе;

6. Мотив за избор на руралниот туризам е и можноста, современиот човек не само мисловно да се пренесе во друг свет (како што е при посета на историско место), туку самиот тој да стане дел од него. Се разбира, туристот не може да доживее какво е рицарството денес, но возможно е вистински да се пренесе во селската идила и да се почувствува како типичен селски стопан макар и за неколку дена;
7. Човекот во големиот град е “статистичка единица”, “гласач”, “клиент”, а на село е “Иван петелот”, “Горѓи глувиот” итн. Мотивот за бегството од анонимноста е особено изострен во последните години, бидејќи дури и на одмор во масовниот туризам човекот е просто еден од многуте во групата;
8. Големите црвени домати, кој оставени на отворено можат да не се расипат со недели, и разредените направени од млеко во прав кисели млека во супер маркетите, се сериозен мотив човек да посака да ужива во вистинската храна во природна рурална атмосфера; и
9. На последно место, но не последен по значење е мотивот човек да може да најде повод за да ја изрази својата индивидуалност. Вообичаено кога има семинари организирани во рурална средина на пример сите се изненадени како колешката која сите ја познаваат како студена и затворена жена до солзи ги насмеала во организираниот натпревар за раскажување на вицови.

## **6.2. Профил на туристите**

Претприемачите кои се занимаваат со рурален туризам треба да размислат внимателно за видовите на посетители кои сакаат да ги привлечат (нивната целна група). Селекцијата треба да се базира на реални предвидувања и добро познавање на пазарот. Таа треба да биде базирана на низа карактеристики, како: возраст, фамилијарна структура, приходи, интереси, локација на

домот и мобилност. Како примери можат да послужат следните<sup>167</sup>:

- Еднодневни посетители. Овој сегмент е многу важен и е во пораст во многу рурални области блиски на градовите. Квалитетот на инфраструктурата, транспортните врски, и менаџирањето на атракциите се клучни прашања за претприемачите;
- Посетители за краток одмор. Во голем дел од рурална Европа се зголемува бројот на кратките одмори за сметка на подолгите, а помалку пристапните области се најмногу погодени од оваа тенденција;
- Семејства. Популарноста на руралниот туризам кај семејствата се разликува, така на пример во Германија имаат најголем дел од пазарот на сместување на фарми. Меѓутоа, семејствата се повеќе се интересираат за квалитетот, како и за цената, барајќи добри објекти кои се склоп на безбедност и забава;
- Повозрасни граѓани. Руралните дестинации се популарни меѓу постарите возрасни групи кои уживаат во руралните традиции и спокојство. Во принцип, барањата на овој сегмент се поврзани со повисок степен на комфор;
- Лица со посебни интереси. Во оваа категорија влегуваат лица кои имаат специфични интереси како: велосипедизам, пешачење, гастрономија, локално наследство и др., кои понекогаш се и главна цел за посета;
- Образовни и други групи. Голем број рурални области се многу активни во овозможување групни посети, како за школски групи така и за групи на возрасни. Посетата е поврзана со теми од руралниот живот како: земјоделство, конзервација, културно наследство и сл.; и

---

<sup>167</sup>“Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations”, European Commission, Brussels, 1999, (pdf)

- Лицата инвалиди. Во споредба со урбаните области и крајбрежните дестинации, руралните средини посветуваат помалку внимание на овозможување на услови за посетителите со инвалидитет. Ваквите лица се важен сегмент, бидејќи често со нив патуваат негуватели и членови на семејството. Затоа, овозможување на ваквите лица да имаат пристап до рурална рекреација и објектите за сместување претставува важен предизвик при изготвувањето на туристичката понуда.

Бројноста на посети во руралниот туризам е повисока од средната за сите видови туризам. Руралниот туризам е практикуван како дополнителен одмор и тоа претежно за викенди. При избор на рурален туристички производ влијание има не цената, туку понудените услови, кое се објаснува со фактот дека целната група остварува доходи кои се над средното ниво за дадената држава.

### **7. Креативните индустрии во функција на руралниот туризам**

Креативноста е дефинирана како "способност да се дојде до идеи и артефакти кои се нови, изненадувачки и вредни"<sup>168</sup>.

Концептот на "креативните индустрии" за прв пат се појавува во Австралија во раните 1990-ти. Во почетокот овој термин се користел за да се опишат сите индустрии базирани на основа на креативноста и генерираат интелектуална сопственост, но овој опис понатаму бил сведен на индустрии кои имаат уметничка или културна содржина<sup>169</sup>.

Во периодот помеѓу 40-тите и 80-тите години на XX век терминот "културни индустрии" се сметал за оксиморон, бидејќи се верувало дека зборовите "културна" и "индустрија" се некомпатибилни и со подложување на

---

<sup>168</sup> Chapain, C., De Propriis, L., "Drivers and Processes of Creative Industries in Cities and Regions", *Creative Industries Journal* 2: 1, p. 9–18, 2009 (pdf)

<sup>169</sup> Henry, C., Johnston, K., "The Creative Industries: Ireland's New Tiger Economy?", *Irish Journal of Management*, V. 28, N. 2, 2007 (pdf)

уметноста на надворешните економски рационалности се поткопува нејзината автономија. Денес, училиштата за менаџмент ја воведуваат креативноста како модул во нивните редовни програми и вршат обемна истражувачка работа на оваа тема. Во една студија подготвена од страна на Smith (Оддел за култура, медиуми и спорт) во Велика Британија, креативните индустрии се дефинирани како “оние индустрии кои се резултат на индивидуалната креативност, вештина и талент и кои имаат потенцијал да бидат извор на приход и создаваат работни места преку искористувањето на интелектуалната сопственост”<sup>170</sup>.

Самата идеја “креативни индустрии” не е производ на индустријата туку на историјата. Поради тоа што е историска категорија, оваа идеја варира географски во зависност од локалното наследство и околностите. Така на пример, креативноста во САД е управувана од потрошувачите и пазарот, додека во Европа е во резултат на традициите, национална култура и граѓанското општество. Идејата “креативни индустрии” комбинира, а подоцна и преобразува два постари термини: креативните уметности и културните индустрии. На таков начин уметноста (културата) доаѓа во директен контакт со големите индустрии, како што се медиумите. Во тој аспект, медиумите имаат можност да влијаат и да ги променат основните културни структури на меѓународно ниво<sup>171</sup>.

Конференцијата за трговија и развој при Организацијата на Обединетите нации (UNCTAD) ја прави следната класификација на креативните индустрии<sup>172</sup>:

- Културното наследство. Определено е како почеток на секоја форма на уметност и е душата на културните и креативни индустрии. Во него се преплетуваат културните, историските,

---

<sup>170</sup>“Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation”, Project XP/RAS/05/002 As a Joint Initiative by UNIDO and UNESCO (pdf)

<sup>171</sup>Hartley, J., ed., “Creative Industries”, Blackwell Publishing Ltd, 2005, p.5 (pdf)

<sup>172</sup>“The challenge of assessing the creative economy: towards informed Policy-making” Creative economy report, UNDP, UNCTAD, 2008, p.14 (pdf)

антрополошките, етничките, естетските и општествените аспекти. Оваа група е составена од две подгрупи: Традиционално културно творештво (уметност и занаети, фестивали и прослави) и места од посебно културно значење (археолошките локалитети, музеи, библиотеки, изложби, итн.);

- Уметности. Оваа група ги вклучува креативните индустрии базирани чисто врз култура и уметност. Во неа влегуваат две големи подгрупи: Визуелни уметности (сликарство, скулптура, фотографија и антиквитети) и изведувачки уметности (жива музика, театар, танц, опера, циркус, куклен театар итн.);
- Медиуми. Оваа група се состои од две подгрупи: Издаваштво и печатени медиуми (книги и други публикации) и аудио-визуелни (филм, телевизија, радио и др.); и
- Функционални креации. Оваа група се состои од креативни индустрии кои се ориентирани кон побарувачката. Поделени се во следните подгрупи: Дизајн (внатрешен дизајн, графика, мода, накит, играчки), нови медиуми (софтвер, видео игри и дигитализирани креативните авторски содржини) и креативни услуги (архитектура, рекламирање, културни и спортски настани, креативно истражување и развој).

Креативните индустрии допринесуваат за проширување на економскиот сектор, динамиката на индустриската соработка, како и за менување на состојбата на пазарот на трудот. На тој начин културата станува еден од најважните фактори за економскиот развој<sup>173</sup>.

Креативноста претежно се разгледува како урбан феномен и една од детерминантите во развојот на

---

<sup>173</sup>Henry, C., ed., "Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective", Edward Elgar Publishing, Inc., 2007 p.9 (pdf)



градовите<sup>174</sup>. Според Флорида, градовите се врели казани на креативност. Тие веќе подолго време се главната движечка сила за мобилизирање, концентрација и канализирање на човечката креативна енергија<sup>175</sup>.

Во рамките на Европа, одделни региони и градови имаат избрано специфични креативни индустрии за промоција и развој (на пример, уметност и дизајн во Барселона, медиуми во Минхен, филм во Париз, реклама во Лисабон, мода и дизајн во Милано, музичка технологија во Стокхолм). Велика Британија е единствената европска држава која ги дефинира и им даде приоритет на креативните индустрии во националната политика<sup>176</sup>.

Во Кина и Латинска Америка голем дел од креативните производи не успеваат да се поврзат со современите пазари, поради големото влијание на традицијата и тамошните културни вредности. Поради тоа, постои разминување меѓу културата и пазарните потреби. Комерцијализацијата на традиционалната култура бара чувствителност кон автентичноста, како и нејзина заштита од пазарот кој е преплавен со евтини имитации и фалсификати<sup>177</sup>.

Во светот постојат различни дефиниции за поимот "креативна индустрија". Најголемиот проблем при детерминирањето на овој поим е непостоењето на единствено становиште кое би било заедничко за поголем дел од земјите<sup>178</sup>. Тоа води до потешкотии при изготвувањето на статистички анализи, бидејќи во некои земји креативните индустрии се толкуваат во поширока

---

<sup>174</sup>Lazzaretti, L., Boix, R., Capone, F., "Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain", *Industry and Innovation*, V. 15, N. 5, p.549–567, 2008 (pdf)

<sup>175</sup>Florida, R., "Cities and the creative class", Routledge, New York, 2005 p.1 (pdf)

<sup>176</sup>Foord, J., "Strategies for creative industries: an international review", *Creative Industries Journal*, V. 1, N. 2, 2008 (pdf)

<sup>177</sup>Cunningham, S., Keane, M., Ryan, M., "Finance and investment in creative industries in developing countries", *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century Senior Expert Symposium*, India, 2005 (pdf)

<sup>178</sup>Chu, J., "Museums and Creative Industries: a Myth in Taiwan", Department of Cultural Affairs. Taipei City Government (pdf)

смисла на зборот и вклучуваат повеќе дејности, за разлика од други каде бројот на овие дејности е помал. Во Европа не е широко прифатено користењето на поимот креативни индустрии<sup>179</sup>. Организацијата Американците за Уметноста (Americans for the Arts) има заземено многу конзервативен пристап кон дефинирање на креативните индустрии. Во нив ги вклучува само оние бизниси кои се поврзани со производството или дистрибуцијата на уметност<sup>180</sup>.

Креативните индустрии се дефинирани како индустрии кои се инспирирани од културното и уметничкото творештво и имаат потенцијал да создадат економска вредност преку производство и експлоатација на интелектуалната сопственост. Поимот креативни индустрии опфаќа широк дијапазон на активности кои ги вклучуваат културните индустрии и сите културни или уметнички, научни, технички, технолошки продукции базирани на знаења и вештини<sup>181</sup>. Во креативни индустрии спаѓаат следниве гранки: сценски уметности, архитектура, рекламирање, дизајн, мода, театар, филм, медиуми, музика, издаваштво, презентација на културното наследство, ликовна уметност, мултимедија и софтвер, културен туризам и уметнички занаети.

Врската меѓу културата и туризмот е од специфичен карактер. Таа врска води до создавање на посебен вид на туризам – културниот. Културниот туризам не може да биде дефиниран со една кратка и едноставна дефиниција и како и самата култура, тој опфаќа многу аспекти од животот и вклучува разни видови човечки дејности<sup>182</sup>. Промената од културни во креативни индустрии е во чекор следена од страна на туризмот. Тоа неминовно води до промена на користената терминологија. Во последно

---

<sup>179</sup>Cunningham, S., "The evolving Creative Industries: From original assumptions to contemporary interpretations", 2003 (pdf)

<sup>180</sup>"Creative industries 2005: The congressional report", Americans for the arts, 2005 (pdf)

<sup>181</sup>Петковска, А. и ек.тим, "Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија", Проект на Министерство за култура на Република Македонија и Британскиот Совет, 2009

<sup>182</sup>Jelincic, D., A., "Abeceda kulturnog turizma", Meandarmedia, Zagreb, 2009

време се забележува користење на еден нов термин – креативен туризам.

Во тој контекст, треба да биде спомената дефиницијата за креативен туризам прифатена на Конференцијата за креативен туризам одржана во Санта Фе (САД): “креативниот туризам е туризам насочен кон автентично доживување, со земање учество или учење на уметност, наследство или специфичните карактеристики на даденото место”<sup>183</sup>. Овој вид туризам им дава можност на туристите да го развијат својот креативен потенцијал и да земат активно учество во обуки и курсеви кои се карактеристични за местото во кое тие решиле да го поминат својот одмор. Во центарот на креативниот туризам се наоѓа културната автентичност.

#### **8. Улогата на жената во руралниот туризам**

Според извештајот на UNED-UK Project, туристичката индустрија е особено важен сектор за жените (46% од работната сила се жени). Според истиот извештај, во повеќето земји процентот на вработеност на жените во туризмот е повисок отколку во другите стопански гранки (34 - 40% се жени), а во земјите со развиен туризам, жените учествуваат со околу 50% во вкупната работната сила<sup>184</sup>.

Ситуацијата на пазарот на трудот во сферата на туризмот е следната: постои значајна хоризонтална и вертикална полова сегрегација. Хоризонтално погледнато, жените и мажите имаат различни занимања - жените се вработени како келнерки, собарки, хигиеничарки, во туристичките агенции претежно работат во одделот за продажби, стјуардеси и др. Мажите се вработени како бармени, градинари, градежни работници, возачи, пилоти, итн. “Половата пирамида” е широко распространета во туристичкиот сектор во пониските нивоа, а професиите каде постојат помалку можности за развој на кариерата се

---

<sup>183</sup>Wurzburger, R., ed. “Creative tourism, a global conversation”, The city of Santa Fe, 2010

<sup>184</sup>“Gender & Tourism: Women's Employment and Participation in Tourism”, UNED-UK project report summary, 1999

заземени од страна на жените, а клучните менаџерски позиции од мажите. Во литературата се среќаваат мислења поврзани со соодветноста за извршување на определен вид на работа во рамките на туризмот. Истражувања покажуваат дека, ваквата соодветност според работодавците подразбира две работи: прво, машките работни места не се соодветни за жени поради нивната физичка конструкција и второ, тие се несоодветни поради морални причини (како на пример ноќната работа)<sup>185</sup>. Развојот на туризмот и социјалните интеракции кои произлегуваат од него можат да доведат до промена на родовите односи на пазарот на трудот. Родовата поделба станува зависна и е под влијание на туризмот<sup>186</sup>.

Извештајот на UNED-UK Project, констатира определена сексуална објективизација на жените кои работат во туристичката индустрија. Истражувањето покажува дека од жените се очекува да се облекуваат на “атрактивен” начин, да изгледаат убаво и покорно да служат на секоја желба на клиентите. Постои одреден стереотип при прикажувањето на жените во туристичките брошури и другите пропагандни материјали. Жените можат да бидат и предмет на специфични дискриминации во рамките на туристичкиот сектор. Постојано им се негираат позициите на лидерство и одговорност, претежно работат на ниско квалификувани и ниско платени работни места, претставени се како објект или дел од туристичкиот “пакет”. Од една страна, туризмот можеби ги крши правата на жените, но од друга во себе носи предизвик во поглед на промена на традиционалната улога и еманципација на жените. Жените можат да ја манифестираат својата независност преку вклучување во туристичката дејност - станувајќи дел од процесот на донесување на одлуки, како во нивните семејства, така и во локалните структури на власта. Тука не станува збор за “секс туризмот” и трговијата со жени, кои претставуваат најгрозоморното

---

<sup>185</sup>Pritchard, A., et al., eds., “Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience”, CAB International 2007, p.305 (pdf)

<sup>186</sup>Sinclair, T., M., ed., “Gender, work and tourism”, Routledge, 1997, p.6 (pdf)

кршење на човековите права и достоинство. Борбата против ваквите појави треба да биде приоритет во агендата на сите кои се инволвирани во туризмот. Подигањето на свеста на туристите и воведувањето на ефикасни правни мерки се меѓу клучните стратегии.

Во минатото, улогата на жените во руралните заедници била ограничена, поради фактот што традиционалните дејности како: земјоделство, шумарство и рударството биле машки професии. Жените ретко биле вклучени во локалната политика. Широката еманципација на жените, заедно со можностите кои ги нуди руралниот туризам, помогнале да дојдат до израз талентите и енергиите кои ги поседува женското население во руралната средина. Истражувањата покажуваат дека туристичките претпријатија ја зголемиле моќта на жените во рамките на семејството и заедницата.

Туристички иницијативи пројавени од локалните женски групи и задруги, може да бидат појдовна точка за вработување на жените. Постојат бројни примери каде вакви групи започнуваат активности за генерирање приходи самоиницијативно. Овие активности им помагаат на жените да станат финансиски независни, да развијат определени вештини и да ја подобрат својата едукација, што ќе ја зголеми нивната самодоверба и ќе им помогне да создадат рамноправни односи во семејствата и заедниците.

Искусствата од Шпанија, Грција, Франција, Велика Британија и Ирска покажуваат дека флексибилноста и отворениот ум на жените кон нови идеи и соработки помага во развојот и реализацијата на проекти во руралниот туризам. Во тој контекст, интересно е да се споменат трите основни цели кои ги има Движењето на јапонските жени-фармери<sup>187</sup>:

- Да се рedefинира улогата на жените во општеството со негирање на традиционалните полови улоги на членовите на семејството;

---

<sup>187</sup> Arai, Y., "Rural tourism in Japan: the regeneration of rural communities", Rural life Research Institute, Japan, 1998 (pdf)

- Да се зголемат приходите во домаќинството; и
- Да се зголеми бројот на пријателите и познаниците.

Развојот на руралниот туризам се одразува позитивно врз жените кои живеат во руралните средини, бидејќи на тој начин се запознаваат со нови луѓе и го прошируваат кругот на познаници, истовремено научувајќи за нови места<sup>188</sup>.

Под раководство на европските програми како LEADER и PRODER, многу заедници во Шпанија имаат обезбедено економска поддршка за развој на проекти во руралниот туризам. Голем број од овие проекти се ориентирани кон тоа да се даде можност на жените од земјоделските семејства да остварат дополнително вработување и приход. Како резултат на тоа, значаен број рурални куќи за сместување се раководени од жени. Свкупно, присуството на жени-сопственици е значајно, а во некои случаи доминирачко.

Во продолжение ќе бидат посочени заклучоците од едно истражување спроведено во Шпанија кое има за цел да ја покаже улогата на жената во руралниот туризам:

- Жените сметаат дека работата поврзана со руралниот туризам е продолжение на домашните задолженија. Во одреден степен, тие се задоволни од извршувањето на овие задачи, бидејќи тоа им овозможуваат да остануваат дома, истовремено грижејќи се за своите семејства. Овие задолженија обично се зголемени за време на викендите и празниците;
- Остварените приходи се користат за потребите на семејството и секојдневните домашни трошоци. Општо земено, рурален туризам не се смета како “вистинска” работа, поради следните причини: Прво, затоа што нема голем придонес за вкупниот приход (околу една третина од приходот на домаќинството) и второ, затоа што

---

<sup>188</sup>Momsen, J., Kukorelli, I., “Gender and rural tourism in Western Hungary”, Eastern European Countyside, N.13, 2007 (pdf)

жените не добиваат плата, туку несигурен приходи кои го дополнуваат семејниот буџет. Жените ја сметаат ваквата ситуација како “нормална”, бидејќи секогаш било така во земјоделските куќи; и

- Кога земјоделската дејност станува секундарна и главниот приход доаѓа од туристичката дејност, тогаш постои тенденција за професионализација на работата. Тоа може да биде направено со зголемување на бројот на соби, обезбедување на дополнителни активности, нови услуги или преку продажба на ракотворби. Во овој случај, кога има потреба за полно работно време, се јавува дилемата дали жената треба да се откаже од контролата врз бизнисот и да работи со скратено работно време, за да може да се грижи за семејството.

Резултатите од ова истражување насочуваат на помислата дека руралниот туризам не ги модифицира традиционалните машко-женски односи во руралните средини. Но, руралниот туризам и овозможува на жената да оствари приход без напуштање на куќата, а при тоа нејзината работа да е видлива за остатокот на семејството. Освен тоа, приходот доаѓа од извор надвор од нормалните земјоделски активности<sup>189</sup>.

До слични резултати дошле и Mottiar и Laurincikova при нивното истражување во Ирска<sup>190</sup>. И тука жените-претприемачи главно се мотивирани од потребите на својот дом и семејство, да го дополнат домашниот приход и да може да се грижат за децата.

---

<sup>189</sup>Canoves, G., Villarino, M., Gerda, K., Priestley, A., Blanco, A., “Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution”, *Geoforum*, 35, (2004) p.755–769

<sup>190</sup>Lynch, P., McIntosh, A., Tucker, H., ed., “Commercial homes in tourism: An international perspective”, Routledge, 2009, p.38 (pdf)

Некои автори сметаат дека работата која се извршува во руралниот туризам може да биде поделена на<sup>191</sup>:

- административна;
- работа поврзана со сместувањето; и
- дополнителни дејности.

Некои од нив се карактеризираат со традиционално родова поделба, додека други се пофлексибилни. Едно е сигурно – преку руралниот туризам позицијата на жената се подобрува и се зголемува нејзиното влијание во семејството, во споредба со позицијата која ја има во традиционалното земјоделско семејство. Во самото развивање на ваквиот бизнис, стремежот на жените за раководни функции придонесува за заземање на централна позиција, а со тоа се менуваат традиционалните родови односи.

Како пример за ова може да послужи случајот со руралните жени од Непал, кои од секогаш биле активен учесник во економски активности. Со развојот на туризмот, некои од нив отвориле чајцилници и ресторани. Хотелската индустрија не им била непозната, бидејќи тие веќе биле вешти во угостителскиот бизнис и имале самостојност во донесувањето на решенија. Во најголем дел од планинските заедници, жените се ангажирани со готвење, раководење на локалните хотели и чајцилници, изработка на ракотворби, заштита на животната средина, културното зачувување, земјоделе итн.<sup>192</sup>

Холандското Министерство за земјоделство, рибарство и животна средина истакнува, дека жените играат важна улога во руралниот туризам и решаваат конфликти помеѓу различните функции на руралната

---

<sup>191</sup>Brandth, B.,Haugen, M., "Gendered Work in Family Farm Tourism", Journal of Comparative Family Studies, 2007 (pdf)

<sup>192</sup>Sherpa, Y., "Mountain Tourism: A Boon or a Bane? Impacts of Tourism on Himalayan Women", Women of the Mountains Conference, USA, 2007 (pdf)



средина. Според овој орган, идната политика треба да се фокусира на три цели<sup>193</sup>:

- интеграција на жените во органите за донесување на одлуки и советодавните тела;
- реализација на економската независност на жените; и
- зголемување на влијанието на жените во формирањето, користењето и управувањето на руралната средина.

Од жените во руралните средини се очекува да ги сочуваат традиционалните култури кое е позитивно за туризмот и оди во прилог на сиромашните заедници. На тој начин, поради зголемената побарувачка се поттикнува опстанокот на локалните занаети (производството на сувенири е работа која е најчесто вршена од страна на жените)<sup>194</sup>.

---

<sup>193</sup>Kloeze, J., "Rural Tourism: A Gender Approach", 6th World Leisure Congress, Leisure and Human Development, Spain, 2000 (pdf)

<sup>194</sup>Nakata, M., Momsen, J., "Gender and tourism: gender, age and mountain tourism in Japan", Malaysian Journal of Society and Space, N.6, I.2, p.63 - 71, 2010 (pdf)

## ГЛАВА II МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ЗА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Денес, малку се земјите во светот кои немаат понуда на некои од видовите рурален туризам. Дури и во сиромашните земји во Африка, туризмот во руралните средини се прифаќа како една од малкуте алтернативни опции за развој<sup>195</sup>. Пример за ова се културните села во Сенегал (регионот Касаманце), кои биле изградени во 70-тите, а на почетокот на 1990-тите веќе имале 20 000 посетители<sup>196</sup>.

Едно истражување за руралниот туризам во Бразил покажува дека 34% од општините го оценуваат и препознаваат овој вид на туризам како многу важен<sup>197</sup>. Во Кина постојат околу 2 милиони фирми кои директно или индиректно се поврзани со руралниот туризам<sup>198</sup>. Во САД и Канада широко се практикува кантри туризмот<sup>199</sup>, кој е пандан на руралниот туризам во Европа. Во овие земји руралниот туризам е претежно внатрешен, а не меѓународно ориентиран<sup>200</sup>. Во Европа, поточно во Холандија, едвај 14% од поминатите одмори на фарми се направени од странски туристи, а во Франција овој процент изнесува 16%. Независно од тоа, владите на се повеќе држави, како Шпанија, Италија и скандинавските земји, прават напори за развојот на различните форми на рурален туризам, затоа што преку него се овозможува

---

<sup>195</sup>Briedenhann, J., Wickens, E., "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management*, 25, 2004, (pdf), p.71–79

<sup>196</sup>Weaver, D., "Sustainable tourism: theory and practice", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2006, p.39 (pdf)

<sup>197</sup>Campanhola, C., Graziano da Silva, J., "Tourism in the rural area as a new opportunity for small farmers", *Texto para Discussão*, IE/UNICAMP, Campinas, n. 72, 1999, (pdf)

<sup>198</sup>Page, S., Getz, D., ed., "The business of rural tourism: International perspectives", International Thomson Business Press, 1997 p.128

<sup>199</sup>Костов-Кинек, С., "За устойчиво развитие на селският туризъм", Благоевград, 1996 стр.90

<sup>200</sup>Маджарова, С., "Аграрен туризъм", Университетско издание Стопанство, София, 2005, стр. 21-22

економски растез на недоволно развиените рурални средини.

Во 1955 г. во Австрија е отворен првиот вински пат (Sudsteirische Weinstraße)<sup>201</sup>, а во 70-тите години австриските сопственици на 26 000 стопанства нуделе околу 114 000 соби за сместување со 230 000 легла<sup>202</sup>. Туристите ги изнајмувале собите или во куќите на сопствениците или во дополнително прилагодени за живеење објекти во стопанството. Дел од посетителите се сместувале во бунгалови или каравани. Во 1991 г. околу 80% од австрискиот домашен туризам е рурален<sup>203</sup>.

Во САД, Канада и Полска за сместување на туристите се градат објекти од типот “колиба”, лоцирани покрај езера, реки или во шума. Во западните делови на САД се распространети ранчовите прилагодени исклучиво за рурален туризам. Во Европа успешно се развива луксузна форма на рурален туризам. За таа цел како објекти за престој се користат дворци, замоци, куќи на благородници, манастири, воденици и други. Тој вид на луксузен рурален туризам е мошне развиен во Франција, каде што синџирот на доброволен принцип “Реле и Шато”, обединува над четириесет замоци, благороднички куќи и воденици. Во последните години истото излегува надвор од француските граници и во моментов вклучува над 500 објекти низ целиот свет. Нивното гостопримство се засновува на стриктното придржување на уникатност по пет правила: карактер, љубезност, спокојство, шарм и кујна. Шпанија исто така развива луксузен рурален туризам во таканаречените “Парадорес”, кои што претставуваат реставрирани резиденции на некогашни шпански благородници. Овој синџир датира од 1928 год.,

---

<sup>201</sup> Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, N., ed., “Food tourism around the world: Development, management and markets”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2003, p.150 (pdf)

<sup>202</sup> Derno, L., “Farm tourism in Europe”, Tourism Management, V.4, I. 3, p.155-166, 1983, (pdf)

<sup>203</sup> Breiling, M., “Rural Tourism: Experiences from Austria, Opportunities for Japan”, Japanese Rural Planning Society, Kinki Meeting, 2005 (pdf)

денес е државен и брои 88 објекти. Во Португалија, слични објекти за престој се познати како “Паосадос”.

Освен горенаведеното, во сите европски држави се нуди одмор на селска фарма на која се одгледуваат животни и се извршуваат разновидни земјоделски дејности, а туристот задолжително зема учество во селскиот труд. Во последно време е многу модерно нивното преобразување во “еколошки фарми”, на кои се одгледуваат природни производи и во градбата се користат само природни материјали. Во Нов Зеланд се нуди рурален туризам во најразлични видови фарми:

- фарми за одгледување на овци;
- фарми за одгледување на крави;
- фарми за добивање на говедско месо;
- фарми за одгледување на елени;
- стопанства со овошни насади; и
- стопанства за производство на зрнеста храна.

Во Грција, Мексико и Карибскиот регион се развиваат “задруги за рурален туризам”. Тоа се форми на здруженија, кои се состојат претежно од жени<sup>204</sup>. Екокампинзите се понова форма на рурален туризам и за нивната изградба се користи автентичната рурална средина. Овие кампинзи нудат само еколошко чисти продукти и се изградени целосно од природни материјали. Транспортот се остварува со помош на животни. Самиот екотуризам (како еден од видовите рурален туризам) бележи постојан развој. Така, на Светскиот самит за екотуризам во 2002 г. (организиран од WTO) учествувале претставници од 132 земји од сите континенти на светот<sup>205</sup>.

Во Швајцарија, луѓето од градовите редовно патуваат на село за да им помагаат на земјоделците за време на засилените земјоделски работи. Во Германија, Франција, Шпанија и други земји, жителите на големите градови, претежно луѓе кои во работата користат умствен

---

<sup>204</sup>Sharpley, R., Telfer, D., ed., “Tourism and development: concepts and issues”, Channel View Publication, 2002, p.181 (pdf)

<sup>205</sup>Buckley, R., “Case studies in ecotourism”, CABI Publishing, 2003 (pdf)

труд, изнајмуваат селска куќа и живеат во неа една или две недели. Доколку изразат желба, туристите можат да им помогнат на домаќините во одгледувањето и исхраната на животните, како и со прибирањето на реколтата. Германското крајбрежје на Северно море нуди романтични рибарски села со стари куќи во типичен северен стил, кои привлекуваат многу посетители. Освен автентичната и чиста природа, на туристите им се предлагаат разни можности за практикување на водни спортови, прошетки и еколошки чисти храни од сопствено производство. Во Баварија и Шварцвалд многу фарми ги имаат отворено своите врати и нудат објекти за летни и зимски спортови. Гостите можат да научат да печат леб, да готват локални специјалитети, да научат занаети како грнчарство, ковачки и ткајачки занает.

Во Австрија целата област околу Салцбург, Горна Австрија и Тирол предлагаат фарми и села за летен одмор. Сите објекти се прилагодени за фамилијарен туризам и располагаат со паркови и игралишта за деца.

Модерниот рурален туристички производ започнал да се утврдува на пазарот во 1989 г. Од тогаш се забележува напредок во развојот, а идејата опфаќа обмислени и насочени потези кои водат квалитетна понудата на руралниот туристички производ. На институционално ниво, оваа идеја води до создавање на општа европска федерација, која ги обединува напорите на државите ангажирани со развојот на овој вид туризам. Членки на федерацијата при формирањето се девет држави – Белгија, Франција, Германија, Ирска, Исланд, Италија, Луксембург, Португалија и Унгарија. Во 1992 г., на меѓународна конференција во Унгарија се создава Сојуз за зелен рурален туризам за Централна и Источна Европа. Во Европската Унија, една четвртина од населението живее во рурални средини, а 80% од територијата е рурална<sup>206</sup>. Валидни истражувања

---

<sup>206</sup> Ivona, A., "Farm tourism and rural development. A successful combination? A local experience", paper presented at the International Conference "Reinventing Regions in the Global Economy", Pisa, 2003, (pdf)

покажуваат дека секој четврти европски граѓанин сака да одмара во рурална средина. Во врска со тоа, Европската Унија го разгледува развојот на руралниот туризам како можност за напредок во економски неразвиените подрачја.

## **1. Руралниот туризам во Европа**

### **1.1. Бугарија**

#### **1.1.1. Истражување во рамките на ЕУ**

Не случајно согледувањата за состојбата на руралниот туризам во ЕУ започнуваат со Бугарија. Освен тоа што е соседна држава, постојат многу сличности во понудата на руралниот туристички производ. Разгледувањето на карактеристиките на руралниот туризам во Бугарија може да биде од полза за оние кои се занимаваат со рурален туризам во нашата држава. За постигнување на оваа цел избравме да ги прикажеме резултатите од две истражувања. Во првото се разгледани мислењата на граѓаните од пет европски држави за состојбата на руралниот туризам во Бугарија. Во второто се опфатени мислењата на жителите на град Софија поврзани со руралниот туризам во нивната земја.

Првото истражување дава интересна информација за тоа како повеќето Европејци ја доживуваат Бугарија како дестинација за рурален туризам. Истражувањето е направено во Германија, Португалија, Велика Британија, Шпанија и Романија. Според добиените резултати, факторите кои ги привлекуваат странските туристи се следните<sup>207</sup>:

- прекрасна природа - посочена од туристи од Германија, Велика Британија и Романија. Начинот на доживување на природните вредности и на руралните средини во Бугарија – убав пејзаж, разновидна флора и фауна и др.;

---

<sup>207</sup> Станкова-Данева, Г., “Структура на продукта на селскиот туризъм, издръжки и цена на негови елементи”, Дисертация, Институт по аграрна икономика, София, 2005 стр.103

- културното и историското наследство – посочено од туристите од Германија, Португалија, Шпанија, Велика Британија и Романија;
- гостопримливоста – посочена најмногу од туристите од Велика Британија и Романија. Бугарската гостопримливост едногласно се оценува со позитивна оцена, особено што се однесува на населението во руралните средини;
- интересен фолклор – посочен од туристи од Велика Британија, Португалија и Германија. Важен фактор кој дава можност за продолжување на престојот на туристите;
- непозната дестинација – посочена од туристи од Германија. Доживување на руралниот туризам во Бугарија како еден предизвик;
- убаво вино – посочено од туристи од Велика Британија, Португалија и Романија; и
- одлични услови за зимски спортови – посочени од туристи од Велика Британија и Португалија.

Што се однесува до ограничувањата во развојот на руралниот туризам во Бугарија, од страна на испитаниците се посочени следните:

- недоволна информација – посочена од туристи во Германија, Велика Британија и Португалија;
- слабо развиена инфраструктура – наведена од туристи во Германија, Велика Британија и Романија. Фактот дека дури ни романските туристи не се задоволни од состојбата на инфраструктурата во Бугарија и ја поврзуваат претставата за руралниот туризам со лошите патишта е доста вознемирувачки;
- јазична бариера – посочена од туристи од Велика Британија. Стресот кој што човек го чувствува при посета на држава чиј што јазик не го владее не е за потценување. Заедничко е мислењето на странските туристи дека бугарското население во руралните средини не говори странски јазици. Независно од тоа јазичната бариера им создава

проблеми и на двете страни (домаќинот и гостинот);

- високо ниво на корупција – поврзано со општата претстава за Бугарија како корумпирана држава;
- “ниска цена - низок квалитет” - посочена од туристи од Германија, Шпанија, Велика Британија. Бугарскиот рурален туристички производ се третира како евтин од сите странски туристи (со исклучок на романските туристи кои сметаат дека е скапо);
- лоша хигиена – посочена од туристи од Велика Британија, Германија, Португалија, Шпанија. Основен проблем во Бугарија останува состојбата на санитарните јазли во селските куќи (обично се наоѓаат во селскиот двор), како и не постоењето на соодветно опремени бањи. Другиот проблем е поврзан со хигиената на објектите каде што се одгледуваат животни и уреденоста на селскиот двор;
- ниско ниво на општествена сигурност- посочена од туристи од Германија, Шпанија, Велика Британија;
- мал избор – ограничениот избор на објекти за престој и дополнителни дејности во кои што би можеле активно да се вклучат туристите за време на нивниот престој (посочен од туристи од Германија, Португалија и Шпанија);
- недостаток на интерес – посочен од туристи од Велика Британија и Шпанија; и
- оддалеченост на дестинацијата - посочена од туристи од Германија.

Истражувањето покажува дека поголемиот дел од странските туристи немаат намера да патуваат во Бугарија во блиска иднина со цел рурален туризам (посочено од туристи во Германија, Португалија, Шпанија и Велика Британија). Во моментот тоа противречи на очекувањата на поголем дел од бугарските претприемачи, кои развивајќи го руралниот туризам ги определуваат странските туристи како основна целна група.



### **1.1.2. Истражување спроведено во Бугарија**

Едно истражување направено малку пред влегувањето на Бугарија во ЕУ, дава вредна информација за претставите на жителите на град Софија за престој во руралните средини<sup>208</sup>. Изборот на Софија не е случаен, бидејќи жителите на најголемиот град во Бугарија се сметаат за основната целна група побарувачи на рурален туристички производ. Очекувањата и видувањата на софиските граѓани за содржината на руралниот туристички производ е од примарно значење за неговото правилно структурирање. Поради таа причина, интересите и очекувањата на жителите на град Софија ќе бидат разгледани како општ одраз на желбите на бугарскиот турист кој претпочита практикување на рурален туризам во својата земја. Истражувањето го покажува следното:

При изјаснување на потрошувачките претстави за суштината на руралниот туризам 4% од потенцијалните туристи не можат да се ориентираат воопшто во суштината на руралниот туризам. 35% од нив не се убедени дека базата за сместување (селски куќи, хотели, кампинзи, одморалишта и др.) треба да бидат во сопственост на селското домаќинство. Тоа им дава можност на претприемачите кои не се од село да инвестираат во развојот на руралниот туризам и да предлагаат производ соодветен на претставите и очекувањата на тој широк круг на потенцијални клиенти. Претставата на едвај 16% од потенцијалните туристи се совпаѓа со вистинската суштина на руралниот туризам. Тоа автоматски означува дека само таа целна група може да пројави интерес кон формите на руралниот туризам како аграрен и фармерски туризам. Малиот број на потенцијални туристи кои што биле заинтересирани за автентичен рурален туристички производ ги ограничува можностите за комплетно користење на ресурсите на руралните средини во целина. Постојат потенцијални

---

<sup>208</sup> Станкова-Данева, Г., "Структура на продукта на селскиот туризъм, издржки и цена на негови елементи", Дисертација, Институт по аграрна икономика, Софија, 2005 стр.80

туристи кои имаат желба, но немаат претстава за можностите кои ги нуди руралниот туризам. Врз тие потенцијални корисници, може да се дејствува со спроведување на специјализирани кампањи со објаснувања и како резултат од тоа тие да бидат привлечени како реални корисници. Недостатокот од реална претстава за можностите кои што ги нуди руралниот туризам се потврдуваат од фактот што 23% од туристите го поврзуваат руралниот туризам со одмор во стара селска кука. Тоа е една ограничена претстава која што може да биде реализирана во мал број на селски региони. Потенцијалните туристи кои не пројавуваат строги претензии кон местата за сместување се исто така 23%. На таа целна група и престои процес на формирање на претстава за руралниот туризам, при престојот на туристите во региони во кои активно се извршува селско-стопанска дејност. Од изложеното може да се заклучи дека за успешното развивање на руралниот туризам во Бугарија е неопходно вложување на значителни напори од страна на заинтересираните страни во насока на формирање и градење на јасна претстава за суштината и содржината на руралниот туризам. На база на така изградената претстава треба да се структурира и предложи соодветен туристички производ, кој во голем степен ќе гарантира совпаѓање на очекувањата на туристите со реалната состојба.

Бугарскиот турист како потенцијален потрошувач на руралниот туристички производ ги подредува по важност факторите кои влијаат врз побарувачката (од еден до десет):

1. постоење на зачувана природна средина;
2. нудење на дејности кои ги дополнуваат можностите за активен одмор во руралните средини како: лов, риболов, пешачење низ планината, возење со велосипед, јавање, собирање на билки и др.;
3. можности за запознавање на традиционалните занаети (резбарство, ткаење, грнчарство и др.),

како и користење на технологија во процесот на производство;

4. постоење на културно-историско наследство;
5. добра состојба на патната инфраструктура до соодветната рурална средина;
6. сочувано битие и традиција (можности за контакти со семејството каде што се престојува);
7. посета на атракции карактеристични за руралната средина (панаѓури, селски борби);
8. луксузно опременост на објектите за сместување;
9. активно учество во селско-стопанска дејност; и
10. постоење на “градски тип” атракции (дискотеки, ноќни барови, луксузни ресторани).

Определувањето на зачуваната природна средина како најважен фактор го потврдува првостепеното значење на природните ресурси за развојот на руралниот туризам, како и неопходноста од нејзиното чување и разумно користење.

На второ место, се посочено е дека дополнителни дејности се од големо значење за руралниот турист, кој има разновидни интереси и очекува за време на својот престој (да се вклучи активно во нешто што ќе ги збогати неговите доживувања).

Интересот за старите занаети во руралните средини е поставен на трето место. Истражувањата покажуваат, дека во многу од населените места во руралните средини тешко се наоѓаат луѓе кои би сакале и можеле да се бават со такви дејности, кое се должи на изумирањето на традиционалните занаети. Бугарскиот парламент има донесено закон со кој и дава право на Националната занаетчиска комора да издава свидетелства на мајстори занаетчи. Со нив тие добиваат право на регистрација во Националната агенција за приходи и можат да ја вршат својата дејност без да се регистрираат по трговскиот закон. Со олеснетиот регистрациски режим, Бугарската влада се надева дека ќе се засили интересот на младите луѓе за усовршувањето на автентичните занаети.

Рангираниот на четврто место фактор, кој е во врска со развојот на руралниот туризам (културно-историското

наследство) добива се поголемо значење. За да можат руралните средини успешно да ја искористат можноста која им ја создава популарноста на археолошките објекти, потребно е спроведување на рекламни кампањи. Нивната цел би била насочување на туристичкиот интерес кон понудениот туристички производ во руралните средини каде се наоѓаат археолошките наоѓалишта. Потребно е и подобрување на условите за достап до историските објекти, кои во моментот се пречка за туристичките посети.

На петто место по важност е рангиран достапот до определена рурална средина. Состојбата на патната мрежа во повеќето рурални средини во Бугарија во моментот не може да се квалификуваат како добра патна инфраструктура. Тешкиот достап до определена рурална средина за едни туристи претставува неудобност, додека за други тоа значи помалку луѓе, автомобили и повеќе тишина. Во моментот лошата состојба на патната инфраструктура, ниту му помага, ниту му пречи на развојот на руралниот туризам.

Зачуваното битие и традиција во руралната средина е поставено на шестото место. Запознавањето на специфичниот начин на живот во руралните средини е возможно единствено преку активни контакти со семејството на руралното домаќинство. Можноста за блиска комуникација помеѓу руралните домаќини и туристите е основна карактеристична црта на руралниот туризам. Од тоа пак, до кој степен домаќините се способни да остварат поблизок контакт со гостите, зависи целосното доживување на туристот и степенот на задоволство од престојот во руралната куќа. Праксата покажува, дека често тој факт е занемарен од страна на руралното домаќинство, што директно рефлектира врз квалитетот на туристичкиот производ.

Атракциите карактеристични за одредени рурални средини се наоѓаат на седмо место. Соодветни атракции секогаш биле основен фактор за привлекување на туристите. Очигледно посетата од страна на туристите е поврзана со определен интерес или со убедување дека за

да се земе учество во одреден настан потребно е за тоа да се исполнуваат одредени услови или да се има талент.

На претпоследно место, потенцијалниот турист и потрошувач на руралниот туристички производ ги рангира можностите за активно учество во селско-стопанската дејност. Деветтото место на тој, основен за руралниот туризам елемент, ја покажува ниската популарност на селско-стопанскиот труд. Учествовањето во селско-стопанските дејности е соодветно за луѓе, чија професионална ангажираност е поврзана со работа која вклучува значителен умствен напор, недвижење (долг престој на биро или пред компјутер) и др. За време на престојот во руралната средина на такви туристи им се препорачува зголемена физичка активност, подолги прошетки во природата и неформални разговори. При анализа на понудите од туристичките агенции се добива впечаток дека многу мал дел од нив нудат учество во селско-стопански дејности.

Последното, десетто место, сосема природно е определено за “градски тип” атракција. Можеби причината за тоа е постоењето на дискотеки и други ноќни атракции кои се контрапункт на основниот фактор – тишината и мирот што го бараат голем дел од целните групи на туристи.

### **1.2. Велика Британија**

Според проценките на General Household Survey 3 и Countryside Recreation Survey 4, околу 75% од населението во текот на годината прави еднодневна посета до рурална средина<sup>209</sup>. Според публикуваните податоци, 39% од сите објекти за сместување во Англија се наоѓаат во рурални средини (тоа се околу 25 000 објекти за сместување)<sup>210</sup>. Руралниот туризам генерира

---

<sup>209</sup>Middleton, V., “Tourism in rural areas”, Tourism Management, 3 (10), 1982, p.52-58

<sup>210</sup>“Rural and Farm Tourism”, Publication, VisitBritain, 2004 (pdf)

околу 12 милијарди фунти годишно и 380 000 работни места<sup>211</sup>.

Во Велика Британија, покрај европските програми за развој на руралниот туризам постојат и низа иницијативи и асоцијации на сопственици кои нудат дејности поврзани со руралниот туризам. Постепено се оформуваат три категории на алтернативни услуги: фарми со целосно услужување, фарми на самопослужување и фарми за кампување. Категоријата се регулира со систем за оценување со ѕвездички и се доделува од Британскиот туристички борд. Посебно место во европските програми зазема програмата поврзана со цел 5b: дејствувајќи во периодот 1994-1999 г., оваа програма финансирала 6 рурални региони со цел нивен економски развој. Преку таа програма, на фармерите им била дадена можност да добијат средства за капитални инвестиции и финансиска помош за обезбедување на маркетиншки програми во руралниот туризам.

Најголемата Асоцијација за рурален туризам - Farm Stay UK е основана во 1983 г., како The Farm Holiday Bureau. Составена е од 23 локални групи и поддржана од ADAS, Royal Agricultural Society of England, National Tourist Boards и Farmer's Weekly. Во 1986 г. ги печати првите промотивни материјали. Денеска брои над 1200 членови од цела Велика Британија<sup>212</sup>.

Како успешен пример за рурален туризам може да биде посочена Alnwick Garden<sup>213</sup>. Оваа атракција, отворена во 2001 г. во рурална Англија, две години подоцна привлела 570 000 посетители годишно, кое е одлично постигнување (проценките на бизнис планот предвидувале дека, ќе привлекува околу 67 000

---

<sup>211</sup>Ilbery, B., Saxena, G., Kneafsey, M., "Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the England-Wales border region", Tourism Geographies, Vol. 9, No. 4, 441-468, 2007 (pdf)

<sup>212</sup><http://www.farmstay.co.uk/> (15.10.2010)

<sup>213</sup>[www.alnwickgarden.com](http://www.alnwickgarden.com) (16.02.2011)

посетители годишно). Оваа атракција носи економски бенефит за целиот регион<sup>214</sup>.

При спроведеното специјализирано истражување на Англиската комисија за развој на руралните средини во 1996 г., бенефитот од туризмот може да биде:

- ширење на претприемачката дејност и конкурентската способност на локалниот бизнис;
- придонесува за зголемување на животниот стандард на руралната средина (обезбедува високо ниво на искористеност на капацитетите, го обновува традиционалниот бит и културниот живот во руралната средина, ги зголемува можностите за одмор и др.);
- ја диверзифицира понудата на услуги (здравствени, забавни, банкарски, транспортни и др.); и
- се подобрува состојбата на инфраструктурата и на околината во туристичката средина.

Во исто време, Комисијата констатира и редица негативни последици од развојот на туризмот во руралните средини како:

- зголемени цени на имотите;
- зголемување на сообраќајот;
- проблеми со паркирањето;
- зголемување на отпадоците; и
- загадување на околината во руралните средини.

Coles<sup>215</sup>, како добар пример за одржлив развој на туризмот во руралните средини на регионално ниво во Англија го посочува Eden Project<sup>216</sup>.

### **1.3. Германија**

Во 2002 г. 4% од фармите во Германија нуделе дејности поврзани со руралниот туризам. Во последните

---

<sup>214</sup>Sharpley, R., "Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 15, No. 2, 2007 (pdf)

<sup>215</sup>Gössling, S., Hall, M., Weaver, D., ed., "Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations", Routledge, 2009, p.210 (pdf)

<sup>216</sup>[www.edenproject.com](http://www.edenproject.com) (03.03.2011)

неколку години, руралниот туризам се залага за одржлив развој преку културни дејности, продажба на еко производи, екскурзии за деца, традиционална кујна (за зголемување на квалитетот на исхраната). Во Германија, во 2008 г. имало околу 25 000 фарми кои се занимавале со руралниот туризам<sup>217</sup>. Во Источна Германија, основните дејности поврзани со руралниот туризам претежно ги извршуваат жени<sup>218</sup>.

Руралниот туризам во оваа земја се развива најмногу заради конкуренцијата помеѓу регионите. Секој регион се стреми да привлече туристи со својата специфичност и компаративните предности. Основниот корисник на руралниот туристички производ се семејства со деца и возрасни двојки, а основните дејности се поврзани со екскурзии. Сместувањето во фармите е ориентирано главно кон локалниот пазар. Успехот на руралниот туризам се должи најмногу на контролата на квалитетот која редовно се врши веќе 30 години. Според Friedrich, шопинг центрите (factory outlet centers) кои се наоѓаат во рурални средини се мотив повеќе за посета на руралната средина<sup>219</sup>.

#### 1.4. Грција

Развојот на концепцијата за руралниот туризам започнува во 1980 г. со помош на европските фондови, кои Грција ги користи по влегувањето во ЕУ. Важно е да се истакне развојот на женското движење во руралниот туризам кое почнува да делува од 1983 г. (првото здружение на жени е формирано 1957 г. по иницијатива на Министерството на земјоделие<sup>220</sup>) и се изразува со продажба на селско-стопански производи на посетителите.

---

<sup>217</sup>Sidali, K., "Farm tourism: a cross-country empirical study in Germany and Italy", PhD dissertation, Georg-August-University, Germany, 2009 p.14 (pdf)

<sup>218</sup>Войнова, Й., "Селски туризъм", Университет "Неофит Рилски", Благоевград, 2008 стр.18

<sup>219</sup>Conrady, R., Buck, M., ed., "Trends and Issues in Global Tourism", Springer, 2007, p.109 (pdf)

<sup>220</sup>Iakovidou, O., Koutsou, S., "The role of womens agrotourism co-operatives to the development of rural tourism in Greece", 2007



Земени заедно, LEADER I и LEADER II резултирале со генерирање на рурален туристички капацитет за сместување од 10 000 легла во земјата, а отвориле можност за 2 315 постојани работни места и 2 300 места за повремено вработување<sup>221</sup>.

Во 1997 г. помалку од 0,5% од фармите или 895 предлагаат дејности поврзани со алтернативните форми на туризам. Развојот на гранката се спроведува со низа тешкотии – во Грција селско-стопанското производство е одделено од објектите за сместување (неколку километри). Тоа ја прави комбинацијата “престој – учество во производството” потешка за реализација.

Возраста на фармерското население има негативно влијание врз развојот на руралниот туризам и го прави потежок процесот на формирање на нови економски дејности какви што се во основа алтернативните форми на туризам. Во Грција овие услуги не наидуваат на посебен интерес, бидејќи повеќето од Грците ја зачувале како втор дом семејната кука на село и нив повеќе ги привлекуваат морските предели отколку оддалечените рурални средини.

Местата во кои преовладуваат алтернативните форми на туризам (895) се нерамномерно распределени: 65% на островите, 17,5% во планините и 9% на морскиот брег<sup>222</sup>. Развојот на определени дејности на морето помага за развој на туризмот, но не им помага на рурални средини што е една од основните цели на аграрниот туризам. Од овие 895 места, над 35% нудат единствено ноќевање без други дејности поврзани со руралниот начин на живот, а помалку од 50% нудат пансион или полупансион. Истражувањата во Грција покажуваат дека,

---

<sup>221</sup> Skuras, D., Petrou, A., Clark, G., “Demand for rural tourism: the effects of quality and information”, *Agricultural Economics*, N. 35, p.183–192, 2006 (pdf)

<sup>222</sup> Войнова, Й., “Селски туризъм”, Университет “Неофит Рилски”, Благоевград, 2008 стр.26

клиентите ја препознаваат и ценат регионалноста во прехранбените продукти<sup>223</sup>.

### **1.5. Данска**

Руралниот туризам во Данска започнува да се развива од 70-тите години на минатиот век. Во 2002 г., 300 до 350 фарми се занимаваат со нудење на престој во фарми и кампинзи. До 2000 г., околу 80 фарми основаат “отворени фарми”: градски семејства можат да учествуваат во селското стопанство и селскиот живот. Многу фарми се специјализирани во дејности поврзани со риболов, набљудување на дивата природа, собирање на печурки, велосипедизам и др. 50% од посетителите се домашни туристи, а останатите се од различни европски држави<sup>224</sup>. Во 2007 г. во Данска имало 466 фарми кои нудат услуги во руралниот туризам<sup>225</sup>.

### **1.6. Естонија**

Развојот на руралниот туризам како организирана дејност во оваа земја започнува кон средината на 90-тите. Две третини од сите места за престој се наоѓаат во провинцијата. Во 2002 г. само 13,3% од местата за престој кои се занимаваат со рурален туризам нуделе работа во фарма како вид на дејност. Во 2003 г., местата за престој во сферата на руралниот туризам се 850 и само мал процент од нив се фарми кои се занимаваат со селскостопанска работа<sup>226</sup>.

Основните групи туристи кон кои е ориентиран пазарот се финските, руските, шведските и германските туристи. Средните цени се блиски до средно европските (16-22 евра). Дејностите кои се вклучени во руралниот туризам се повеќе се диверзифицираат и развиваат:

---

<sup>223</sup>Skuras, D., Dimara, E., Petrou, A., “Rural Tourism and Visitors’ Expenditures for Local Food Products”, *Regional Studies*, Vol. 40.7, pp. 769–779, 2006, (pdf)

<sup>224</sup><http://www.ruraltourisminternational.org/Denmark> (03.02.2011)

<sup>225</sup>Nielsen, N., Nissen, M., “Rural tourism – return to the farm perspective”, Paper prepared for the 19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Iceland, 2010 (pdf)

<sup>226</sup>Войнова, Й., “Селски туризъм”, Университет “Неофит Рилски”, Благоевград, 2008 стр.22

риболов, велосипедизам, изнајмување на бродчиња, лов, работа на фармата.

### **1.7. Италија**

Првиот закон кој го уредува руралниот туризам во Италија е Законот за туризам донесен во 1983 г. Во него туризмот на фарма се дефинира како едноставен начин за сместување, а во сместувачките објекти го вклучува "агро туризмот", дефинирајќи го како соби лоцирани во фарми каде фармерите можат да сместуваат туристи<sup>227</sup>. Според Ржарова, агро туризмот во Италија започнува да се развива во 60-тите години на минатиот век<sup>228</sup>.

Поширока дефиниција за аграрниот туризам е дадена во 1985 г., а дејностите кои ги опфаќа овој термин задолжително се од аграрен карактер. Од тогаш е воведено издавање на дозвола од страна на соодветните општински власти за отворање на фарма која би се занимавала со агротуристички дејности (под соодветен санитарен и хигиенски инспекциски надзор). Во 2000 г. се регистрирани 9 314 фарми за рурален и аграрен туризам, најмногу во Toscane (21%), Bolsano (21,4%), Umbria и Trentino, Alto, Adige. Во 2002 г. бројот на регистрираните фарми изнесува 11 000, но и покрај тоа само 0,7% од вкупниот број на фарми нудат дејности поврзани со аграрниот или руралниот туризам.

Во 2000 г. од 9 314 фарми, над 50% нудат исхрана, 8% нудат кампување, 14% нудат дополнителни дејности како јавање на коњи и друг вид на забава. Во 2000 г. имало понуда на 110 000 легла (во просек по 13 на фарма), а во 2002 г. тој број се зголемил на 130 000 легла. Туристичката сезона траела 99 денови годишно, а просекот на должината на престојот бил 6 дена. Во 2008 г.

---

<sup>227</sup>Agostini, S., "Learning Sustainability of Rural Tourism: Farm Competitiveness and Landscape Health Risk Assessment", International Commission of Agricultural Engineering, E-Journal Volume 9, 2007, (pdf)

<sup>228</sup>Ржарова, Е., "Агротуризмът во Италија – искуство достоино за почит", Материјали од научниот собир "Пелистер и можностите за развој на туризмот и еколошката заштита во потпелистерските села", Друштво за наука и уметност, Битола, 2002, стр.86

во Италија бројот на фармите кои се занимавале со рурален туризам изнесувал 17 895<sup>229</sup>.

Во 2000 г. повеќе од 1 800 000 луѓе избрале да го поминат одморот во рурална средина, од кои 255 000 биле странски туристи. Во последните 10 години се создадени 36 национални паркови (заземаат 10% од територијата на државата), кое силно го стимулирало развојот на алтернативните форми на туризам во оваа земја. Заедно со тоа, во фармите се развиваат и дополнителните дејности поврзани со престојот на туристите (базени за капење и планински велосипедизам) поврзани со луксузно сместување и квалитетна исхрана. Може да се каже дека алтернативните форми на туризам во Италија имаат пораст од 10% во периодот 2000-2002 г.

Во 1998 г., регионот на Umbria доделил голем дел на финансиски средства за реставрација на објекти. Во соработка меѓу регионот, локалната самоуправа, приватниот сектор и образовните институции, сите акции биле насочени кон создавање на систем за развој на туризмот. Анализата на територијата и побарувачката им овозможила да ја постават главната цел, која била развивање на производи и услуги кои се меѓусебно поврзани.

Овие услуги биле поделени во тематски групи<sup>230</sup>:

• тематски паркови:

- *luogi dell anima* (духовни места) – концепт на спиритуална територија, курсеви за медитација, религиозен туризам, религиозни движења (34 религиозни места во Umbria);
- *paesaggio d'autore* – комбинација од елементите на природата и музеите (внатрешната и надворешната околина);
- *sentieri di gusto* (патеки на вкусот) – типична Умбриска храна произведена во мали количини

---

<sup>229</sup>Sidali, K., "Farm tourism: a cross-country empirical study in Germany and Italy", PhD dissertation, Georg-August-University, Germany, 2009 p.42 (pdf)

<sup>230</sup>Jaszczak, A., Žukovskis, J., "Tourism business in development of European rural areas", Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 20 (1). Research papers, 2010, (pdf)

(побарувачката на овие производи се зголемила по содавањето на овие патеки); и

- sentieri di fare (патеки на занаетите) – рачни изработки, везови, грнчарство, сликарство.
- мрежа од врски;
- апарати кои содржат туристичка информација (како картички со различни попусти). Исто така биле развиени типични Умбриски производи:

- slow trek – сместување во рурална средина, запознавање со локалното население, јавање коњи, конзумирање на локални јадења;
- sentieri del gusto (патеки на вкусот) – водичи за различни патеки на вкусот, вински патишта, музеи на вкусот, производство на храна;
- acqua d'Umbria sport (водени спортови во Умбриа) – користење на предностите од водените базени (езерото Трасимено) планински извори, водопади;
- acqua d'Umbria (вода од Умбриа) – создавање листа на вода (како листа на вина), места за дегустација на водата;
- feste vive (живи фестивали) – религиозни фестивали во мали градови и села, фолклорни фестивали поврзани со други атракции; и
- scuola in vacanza (летни школи) – тематски курсеви, италијански јазик за странци, курс за регионалната кујна, кратки курсеви за готвење и ракотворби.

### **1.8. Исланд**

Туризмот во Исланд се развива благодарение на единствените природни ресурси кои се зачувани до денеска. Многу туристи ја избираат оваа дестинација поради природните вредности преку кои е позната државата (гејзери, фјордови). Основањето на Асоцијација за одмор на фарми го помага развојот на руралниот туризам со обезбедување на понуда на овие услуги низ целата држава. Околу 120 фарми се нејзини членови, некои се во тој бизнис подолго време, а некои го започнуваат. Дел од нив се занимаваат главно со

фармерска дејност, а другите се ориентираат единствено кон нудење на туристички дејности.

Туризмот поврзан со коњите (horse tourism) е важен за Исланд, бидејќи 15% до 18% од странските туристи ја посетуваат оваа земја за да можат да јаваат, а тоа го прави Исланд една од топ дестинациите за туризам поврзан со коњи<sup>231</sup>.

Престојот е различен: постојат неколку категории во зависност од komoditetot кој го предлагаат – со или без сопствен санитарен јазол, еднокреветни соби или заеднички простории, нудење на кетеринг. Некои фарми можат да услужат до 90 гости истовремено, а кај други капацитетот е ограничен до 10. Се предлагаат најразлични дополнителни дејности – риболов, лов, јахтинг, пливање, голф и др. Некои видови на туризам не се опфатени од страна на Асоцијацијата, како: набљудување на китови, рафтинг и др. На тој начин, Асоцијацијата е единствената организирана структура за рурален туризам во оваа држава.

Во споредба со други земји, каде сместувањето е важен елемент на руралниот туризам, во Исланд приоритетно значење имаат различните видови атракции (прошетки со бродчиња, јавање, риболов, термален туризам).

### **1.9. Ирска**

Во оваа земја руралниот туризам бележи одржлив развој поради користење на фондовите од програмите LEADER I и LEADER II<sup>232</sup>. Во 2002 г. започнува исполнувањето на Националниот план за развој на туризмот, каде основна компонента и приоритетна задача е развојот на руралниот туризам. Средствата од маркетиншкиот фонд (190 000 000 евра) се наменети за две посебни мерки: зголемување на бројот на понудените места во руралниот туризам и мерки поврзани со

---

<sup>231</sup> Helgadottir, G., Sigurdardottir, I., "Horse-based tourism: community, quality and disinterest in economic value", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 2, 105–121, 2008, (pdf)

<sup>232</sup> Войнова, Й., "Селски туризъм", Университет "Неофит Рилски", Благоевград, 2008 стр.25

зголемување на младото население кое се занимава со фармерство. Ситните учесници на пазарот кои немаат можност да развиваат сопствен бизнис поради недостаток на маркетиншки знаења, преку овој фонд добиваат помош за остварување на нивните пазарни иницијативи.

#### **1.10. Литванија**

Руралниот туризам се издвојува како посебен дел на туризмот во 1998 г., кога се основани првите туристички асоцијации. Неразвиената инфраструктура е еден од најголемите проблеми за развојот на алтернативните форми на туризам. Во последните неколку години, руралниот туризам константно се развива со финансиската помош на државата. Како резултат на тоа, Литванија нуди услуги на високо ниво: се развиваат специјални фарми со помош на организациите за рурален туризам, се развива еколошко производство, се развиваат модерни форми на туризам (велосипедизам во рурална средина, јавање на коњи) и др. Овие специјализирани фарми се категоризираат во една од четирите категории “storks”, во зависност од условите и комфорот при престојот.

Сето ова дава резултати: во 2001 г. бројот на објекти за сместување изнесува 202, со 651 соби и 1624 легла. Овие објекти биле посетени од 32 000 гости. Во 2006 г. оваа бројка е 246 000 (10,5% странски туристи), а бројот на објекти кои предлагаат рурален туризам изнесува 531, со 3318 соби и 9273 легла<sup>233</sup>. Според едно истражување во 2006 г., 30% од Литванците се потенцијални корисници на рурален туризам<sup>234</sup>. Туристите се привлечени и од атрактивните цени – спиењето во такво место (полн пансион) обично не ја надминува сумата од 30 евра<sup>235</sup>.

---

<sup>233</sup>Damulienė, A., “SAPARD support efficiency to rural tourism business”, 2008 (pdf)

<sup>234</sup>Ramanauskienė, J., Gargasas, A., Ramanauskas, J., “Marketing solutions in rural tourism development in Lithuania”, *Ekonomika*, N.74, 2006, p.38-51 (pdf)

<sup>235</sup><http://www.atostogoskaime.lt/en/> (08.02.2011)

### 1.11. Летонија

Руралниот туризам во оваа земја го започнува својот развој во 90-тите години на минатиот век. Во 1994 г. само 20 фарми биле членки на Туристичката асоцијација "Country traveler". Кон крајот на 1999 г. во Асоцијацијата биле регистрирани повеќе од 116 фарми, а во 2003 г. тој број се зголемува на 350 со капацитет од 3715 легла и заедничка понуда на Балтичките земји<sup>236</sup>. Слична ваква соработка за развој на руралниот туризам на Балканскиот полуостров препорачува и Станкова<sup>237</sup>.

Во Летонија во 2000 г. имало 1880 објекти кои нуделе услуги во руралниот туризам, а во 2007 г. тој број се зголемува на 8099<sup>238</sup>.

Во 2000 г., Министерството за земјоделие започнува да управува со финансиските ресурси од програмата САПАРД (врши надзор врз проектите и обезбедува средства за развој на руралниот туризам). Најмногу биле помагани инфраструктурните и проектите за обука на човечки ресурси. Таа помош продолжува до 2003 г., а потоа финансирањето се реализира преку Национална програма за потпомагање на локалниот бизнис.

Благодарение на САПАРД и локалните програми, бројот и квалитетот на понудените услуги значително се зголемува. Руралниот туризам се развива одржливо и се зголемува бројот на местата кои нудат престој со полн пансион и низа дополнителни активности (сауна, риболов, планински велосипедизам и др.). Интернетот игра особено важна улога во популаризирањето на руралниот туризам на домашниот и странскиот пазар.

### 1.12. Молдавија

Руралниот туризам има добри услови за развој во Молдавија, поради следните причини:

---

<sup>236</sup> <http://www.celotajs.lv/index.do> (08.02.2011)

<sup>237</sup> Станкова, М., "Алтернативен туризъм – организационни принципи и управленчески практики", Университет "Неофит Рилски", Благоевград, 2006 стр.63

<sup>238</sup> Zvaigzne, A., "Risk diversification strategies of Latvian rural tourism enterprises", *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, V.3, N. 12, p.387–394, 2008 (pdf)



- Молдавија е држава каде преовладува руралното население (над 53% од луѓето живеат во селата) и
- Поголемиот дел од ресурсите се наоѓаат во руралните средини кои се многу гостопримливи и каде што се сочувани традиционалните обичаи и начин на живот.

Во Молдавија постојат 12 категории заштитени природни зони, 178 резервати, 130 природни споменици и 433 дрва постари од еден век, мнозинството од кои се наоѓаат помеѓу одделни населени места и создаваат услови за динамичен развој на руралните средини<sup>239</sup>.

Националната фармерска асоцијација на Молдавија обединува околу 25 000 фармери. Наградени биле 70 фармери од различни региони кои имаат земја повеќе од 5 хектари и користат модерни технологии за период од 5 години. Тие ги отвориле фармите за посети, различни културни дејности и фолклорни фестивали.

На територијата на Молдавија во 2000 г. имало 5 хотели во рурална средина, 10 куќи со полн пансион кои се вклучени во системот ANTREC, едно туристичко место (Satul Moldovenesc) околу 200 излетнички места за рурален туризам и голем број на селски домаќинства кои нудат престој во сопствените куќи. Поголемиот број од туристите кои ја посетуваат Молдавија ги посетува градовите, а до руралните средини се организираат кратки екскурзии. Во зависност од квалитетот на понудените услуги цените варираат во широк дијапазон од 2 до 50 евра по лице, додека пансионот може да биде од 4 до 70 евра по лице. Законодавството уредува два вида на регулирање на дејностите поврзани со сместување во руралниот туризам:

- Трговски дозволи – за престој во некатегоризирани објекти (во тој случај домаќинството нема потреба од специјална обука) и

---

<sup>239</sup> Войнова, Й., "Селски туризъм", Университет "Неофит Рилски", Благоевград, 2008 стр.29

- За категоризираниите објекти од 2003 г. се бара да бидат исполнети низа законски формалности за да се здобијат со категорија, а домаќинствата треба да проследат специјална обука за туристички менаџмент.

#### **1.13. Норвешка**

Во Норвешка најпосетуваните местата за престој во рурална средина се поврзани со националните паркови и заштитеното културно наследство, каде е зачувана старата архитектура и традиционалниот фармерски начин за обработка на земјата. Освен тоа, се развиваат и помодерни форми на алтернативниот туризам: велосипедизам, пловење со кануа, набљудување на дивиот животински свет, ловење и сушење на пастрмки и др. Околу 5,4% од работната сила во Норвешка работи во руралниот сектор. Фармите во Норвешка се главно мали и семејни, со просечна површина од 11 хектари<sup>240</sup>.

Во источна Норвешка се наоѓаат поголеми фарми кои главно се занимаваат со производство на жито, додека во западниот и северниот дел на земјата фармите се помали и се занимаваат со одгледување на домашни животни и одгледување на овошје и зеленчук.

Норвешкиот Институт за селскостопански развој (NILF) пресметува дека околу 10% од фармите нудат дејности поврзани со алтернативните форми на туризмот.

#### **1.14. Португалија**

Од 1995 г., руралниот туризам во оваа земја е законски уреден<sup>241</sup>. Во 1996 г. помалку од 0,5% од фармите се регистрирани како фарми за рурален туризам. Во 1997 г., направена е нова класификација на видовите алтернативен туризам од страна на Генералната дирекција за туризам (Director Geral do Turismo - DGT):

- класификација "TR" (рурален туризам): стари куќи со класична архитектура;

---

<sup>240</sup>Войнова, Й., "Селски туризъм", Университет "Неофит Рилски", Благоевград, 2008 стр.23

<sup>241</sup>Pardellas, X., Padin, C., Vareiro, L., Ribeiro, J., "Tourism in rural areas: a comparative analysis of Galicia and North of Portugal", ERSA conference papers from European Regional Science Association, (pdf)

- класификација “АТ” (аграрен туризам): сместување во рурални средини во се уште постоечки фарми;
- класификација “ТН” (културен туризам): стари имоти од XVI-XVII век, приватни хотели и замоци во провинцијата и
- класификација “СС” (провинциски куќи): класични семејни куќи под наем.

Секој објект за сместување на гости поврзан со руралниот туризам, на својот влез треба да ја постави ознаката “TER” и знакот “DGT”. Аграрниот туризам привлекуваат помалку туристи, а таканаречените “куќи на наследство”, (TR и TH) се најбарани од клиентите. Објектите се категоризирани во три посебни категории А, В или С (во зависност од квалитетот, објектот, географската положба и персоналот).

Агротуристичките здруженија на жени во Португалија се широко распространети исто како оние во Грција<sup>242</sup>.

#### **1.15. Полска**

Руралниот туризам во Полска датира од XIX век. Аграрниот туризам почнува да се развива кон крајот на 50-тите години на XX век, кога државата преку земјоделските задруги започнала да го стимулира овој вид на туризам наречен “одмор под крушовото дрво”. Голем дел од фармерите биле критично настроени кон ваквата политика и дури се обидуваа да ги саботираат напорите на централните и локалните власти.

Од 1990 г. алтернативните форми на туризам бележат нова фаза во својот развој. Тие станале дел од Националната стратегија за поддршка на руралните средини и населението во нив, кое се стремело да се прилагоди на социјалните и политичките промени.

Во 2001 г. се создава нова концепција за развој на руралниот туризам наречена “зелените дробови на Полска”. Таа е насочена кон северно источните делови на земјата, каде се дава предност на органското земјоделие,

---

<sup>242</sup>Войнова, Й., “Селски туризъм”, Университет “Неофит Рилски”, Благоевград, 2008 стр.15

руралниот и еко туризам и враќањето на човекот кон природата. Првата организација за развој на руралниот туризам е формирана во 1993 г., а денес постојат повеќе од 50-тина вакви асоцијации кои се здружени во Полската федерација за рурален туризам (формирана во 1996 г.)<sup>243</sup>.

Постојат две организации кои се финансирани од државниот буџет и го помагаат туризмот во руралните средини: Агенција за реструктурирање и модернизација на селското стопанство и Фондација за потпомагање на развојот на програми поврзани со селското стопанство.

Во текот на 2004 г. постоеле над 4 052 фарми за аграрен туризам со капацитет од 40 635 легла, а во 2006 г. оваа бројка се зголемила на 7 214 фарми, со капацитет од 70 300 легла<sup>244</sup>.

#### **1.16. Романија**

Руралната средина во Романија има голем туристички потенцијал, поради фактот што околу 90% од територијата на земјата е административно рурална. Во 2007 г., повеќе од 45% од населението живеело во рурални средини, а над 32% било инволвирано во рурални активности<sup>245</sup>.

Пред 1990 г., во Романија постои неорганизиран рурален туризам. Интересен е податокот, дека до 1989 г. сместувањето на странските туристи во определени случаи било забрането со закон. Со ефективна рекламна политика, Националната асоцијација за развој на руралниот туризам (ANTREC<sup>246</sup>) успева да организира значителен број на активности во оваа сфера. Фармерите веќе не сметаат само на доходите од селско-стопанското производство, туку и на други дејности, како алтернативните форми на туризам. Во 2002 г., по

---

<sup>243</sup> Hall, D., Roberts, L., Mitchell, M., ed., "New directions in rural tourism", Ashgate Publishing Limited, 2003 p.206

<sup>244</sup> Polucha, I., Żukovskis, J., "Regional aspects of rural tourism development in the areas with valuable resources: case of Warmia and Mazury region in Poland", Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr.21,(2), Research papers, 2010 (pdf)

<sup>245</sup> Morna, A., "Rural tourism a current economic phenomenon", Lucrari Stintifice, SERIA I, V. XI, 2009 (pdf)

<sup>246</sup> <http://www.antrec.ro/> (04.03.2011)

извршените консултации помеѓу ANTREC и Министерството за туризам, донесени се следните решенија:

- Даночни олеснувања на трошоците за лиценцирање на лицата кои сакаат да отворат објекти за сместување во руралниот туризам, со цел да се намали сивата економија во овој бизнис;
- Олеснет пристап до европските фондови;
- Промена на критериумите за категоризација на објектите за престој, со цел да се достигнат стандардите на земји како Англија и Франција, каде овој вид на дејности имаат одржлив развој; и
- Олеснување на процедурата за регистрација и за добивање на лиценца.

На добрата еволуција во прилог одела и легислативата и мерките кои ги презела владата во периодот од 1996 до 1999 г., а главната цел била поддршка на ваквите бизниси. На пример, конкретните превземени чекори во 1997 г. биле: легализација на земјиштето, инсталирање на телекомуникациска инфраструктура, бесплатна техничка помош, бесплатна реклама и информациона поддршка од страна на Министерството за туризам, како и ослободување од даноци во период од 10 години. Во Романија во 2004 г. имало 892 објекти за сместување во рурални средини, за разлика од 61 во 1996 година (просечен годишен пораст од 31%)<sup>247</sup>. Според податоците од 2006 г., во руралниот туристички сектор имало регистрирано 1259 објекти со 14 551 легла (во споредба со 240 објекти и 3544 легла во 2000 г.). Во 2006 г. овие објекти биле посетени од 217 000 туристи (199 000 домашни и 18 000 странски) и биле

---

<sup>247</sup> Negrusa, A., Cosma, S., Bota, M., "Romanian rural tourism development a case study: rural tourism in Maramures", International Journal of Business Research, V.7, I.4, 2007 (pdf)

остварени 459 000 ноќевања (410 000 од домашни и 49 000 од странски туристи)<sup>248</sup>.

#### **1.17. Словенија**

Руралниот туризам во Словенија започнал да се развива во 70-тите години на минатиот век, а Сојузот на задругите на Словенија во 1973 г. изготвил платформа за развој на туризмот во руралните средини. Од големо значење за развојот на туризмот во оваа земја се квалитетните едукативни курсеви и обуки од советодавните служби. Се проценува дека во Словенија има околу 3000 регистрирани легла во објекти за рурален туризам. Повеќе од 170 домаќинства имаат своја веб страница преку која може да се изврши директна резервација за сместување. Дејноста поврзана со руралниот туризам во Словенија е регулирана со закони и правилници за уредување на просторот, едукација, приготвување на храната, санитарни, ветеринарни и хигиенски услови<sup>249</sup>. Во 1991 г., започнат е Проектот за интегрираниот развој на руралните средини и обнова на селата "IDRARV" е<sup>250</sup>.

Во Словенија најважниот сегмент од руралниот туризам е оној на семејните фарми, каде гостите се сместуваат во руралното домаќинство или во посебна куќа за гости. Во 2003 г. имало околу 500 туристички фарми:

- 190 фарми за екскурзии кои нудат топли и студени јадења и пијалаци;
- 74 визби кои нудат храна, вино и безалкохолни пијалаци; и
- 190 фарми за престој.

#### **1.18. Србија**

Србија е земја со рурален карактер и спаѓа во редот на најаграрните земји во Европа. На 85% од нејзината

---

<sup>248</sup> Iorio, M., Andrea Corsale, A., "Rural tourism and livelihood strategies in Romania", Journal of Rural Studies, 26, 152–162, 2010 (pdf)

<sup>249</sup> Тодоровић, М., Штетић, С., "Рурални туризам", Географски факултет, Београд, 2009, стр.59

<sup>250</sup> Koscak, M., "Integral development of rural areas, tourism and village renovation, Trebnje, Slovenia", Tourism Management, V.19, N.I, p. 81-86, 1998 (pdf)

територија (на која припаѓаат руралните средини) живее 55% од вкупното население на Србија<sup>251</sup>.

Руралниот туризам во Србија постои повеќе од 30 години. Во минатото туристите биле главно Југословени, кои макар и за кратко сакале да побегнат од градската средина која била еколошки загадена. Србија има исклучително добри услови за развој на руралниот туризам – добро сочувана природа со мека клима, свеж воздух, чисти реки и езера, богата флора и фауна (особено во планинските региони) што е одлична основа за развој на рурален туризам. Многубројните војни во последните години на XX век се одразија негативно врз целосната ситуација во земјата, но и покрај тоа, места како Тара, Дивчибаре, Ртањ, Букура, Опленец, Златибор и Копаоник остануваат исклучително привлечни за развој на руралниот туризам.

Според архивите на туристичките организации, кон крајот на 80-тите години околу 80 туристички места (800 семејства и 3000 легла) нуделе дејности поврзани со руралниот туризам. Согласно податоците од 2000 г. такви дејности нудат 164 домаќинства во 41 туристичко место, со околу 700 легла. Од овие податоци може да се констатира пад во развојот и нудењето на дејности поврзани со руралниот туризам, како и тоа дека овие услуги се насочени главно кон жителите на Србија. Во 2003 г. податоците се следните: околу 20 општини во Србија или 55 туристички места нудат дејности во областа на руралниот туризам. Постојат 412 објекти – куќи, фарми, пансиони со близу 1700 легла. Можат да се разграничат три вида на сместување: соба со појадок (62 објекти, 254 легла), објекти за самопослужување (82 објекти, 339 легла) и полн пансион (268 објекти, 1100 легла).

Објектите за сместување се предмет на официјална категоризација од страна на Министерството на трговија и услуги на Србија. Согласно законските прописи, објектите

---

<sup>251</sup> Ivanović, J., Pantić, M., "Specifičnost sela u Srbiju u kontekstu turističkog potencijala", "Strateški i metodološki pristup(i) za promociju turističkog potencijala srpskog sela", Udruženje urbanista Srbije, Beograd, 2007 (pdf)

се делат на четири категории и се доделуваат од една до четири ѕвезди. Се нудат следните видови на дејности: спортски активности, екскурзии, лов и риболов, велосипедизам, јавање, планинско искачување, берење на овошје и зеленчук, собирање на билки и печурки, како и многу други. Туристите можат да бидат ангажирани во секојдневната работа на селското домаќинство. Традиционални и карактеристични објекти за сместување се салашите, кои претставуваат еден вид на живи музеи<sup>252</sup>. Освен салашите, објектите за сместување кои се нудат во Србија се: брвнари и вајати, конаци, етно села, куќи на село и др.<sup>253</sup>.

Посебна атракција во Србија претставува етно селото Мечавник, изградено од познатиот филмски режисер Емир Кустурица<sup>254</sup>.

Развојот на руралниот туризам во Србија зависи од три фактори:

- Нивото на доходи добиени од селско-стопанските дејности;
- Постоенето на туристички ресурси; и
- Достапноста на оддалечените рурални средини.

Руралниот туризам во Србија е ориентиран главно кон локалниот пазар. Странските туристи се реткост и доаѓаат главно од државите на бивша Југославија. Веќе е одржан и Првиот конгрес за рурален туризам (Крагујевац, 2010 г.).

Министерството за земјоделието, шумарството и водостопанството на Република Србија, од 2006 г. одделува финансиски средства со кои се потпомагаат инвестициите за развојот на руралниот туризам, како и проширувањето и унапредувањето на економските активности во руралните средини. Износот на реализираните средства за потпомагање на руралниот туризам и диверзификацијата на економските активности

---

<sup>252</sup> Pivac, T., Kotic, K., "Importance of szallas farms in rural tourism of Vojvodina", 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) conference, 2008 (pdf)

<sup>253</sup> <http://www.selo.co.rs/index.php> (06.07.2010)

<sup>254</sup> [www.mecavnik.info](http://www.mecavnik.info) (15.03.2011)



има тенденција на пораст во периодот од 2006 до 2008 г.

Вкупниот износ на реализирани средства за наведениот период е 91 580 215 динари:

- Бројот на корисници на средства се зголемил, од 22 во 2006 г. на 110 во 2008 г. Вкупниот број на корисници за периодот 2006-2008 е 173; и
- Најголем број на корисници на средства се физички лица – регистрирани земјоделци (141), здруженија на граѓани (23), правни лица (7) и земјоделски задруги (2). Според видот на инвестициите, дури 91% од сите реализирани средства за периодот 2006-2008 г. се насочени кон активности за обнова на традиционалното селско домаќинство (адаптација, доградба, реновирање и набавки), додека 9% се реализирани за промотивни и едукативни активности во руралниот туризам<sup>255</sup>.

#### **1.19. Унгарија**

Руралниот туризам во Унгарија започнал да се развива уште во XIX век и брзо се здобил со популарност помеѓу туристите од Западна Европа. Пред Втората Светска Војна, голем дел од празниците и одморите на Унгарците биле поврзани со посета на рурална средина. По 1945 г. овој вид на туризам потполно исчезнува и реорганизацијата на пазарот наидува на сериозни пречки поради<sup>256</sup>:

- недостаток на институционална рамка;
- лоша финансиска положба на туристите и на претприемачите;
- лошиот развој на регионите во кои имало потенцијал за рурален туризам;
- слабиот интерес на професионалните туристички организации поради ниските приходи од руралниот туризам;

---

<sup>255</sup>„Rezultati ankete o efektima mere za podsticaj seoskog turizma u Srbiji i diverzifikaciju ekonomskih aktivnosti na selu”, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Sektor ruralni razvoj, 2009 (pdf)

<sup>256</sup>Войнова, Й., „Селски туризъм”, Университет „Неофит Рилски”, Благоевград, 2008 стр.20

- недостаток на деловни навики;
- недостаток на квалитет и комфор во објектите; и
- лошата демографска слика на руралните средини поврзана со повозрасната структура на населението.

Новите обиди за заживување на руралниот туризам во оваа земја започнале во 80-тите години на минатиот век, претежно во слабо развиените региони во државата. За да се промени таквата состојба, унгарската влада во 1997 г. започнала кампања со помошта на владини и невладини организации, како и туристички организации, со цел руралниот туризам да биде прифатен како дел од традицијата. Во Унгарија, странските туристи се привлечени од три фактори поврзани со руралниот туризам:

- на прво место, престојот во непопуларни туристички места поради ниските цени;
- на второ место, изобилие од манифестации (фолклорни програми, фестивали итн.). Развивањето на други форми на рурален туризам (активен одмор во природа со запознавање на селскиот живот) се уште се во рана етапа на развој; и
- на трето место, традиционалната кујна и програмите за дегустирање на вина.

Во 1998 г. во Унгарија имало околу 2 000 легла регистрирани за рурален туризам, со искористеност на капацитетите од 10%, поради ниското ниво на побарувачка на овој производ. Во 2001 г. овој број се зголемува на 6 675, а во 2007 г. надминува 10 000 легла, што претставува доказ за зголемена побарувачка. Според некои автори, фолклорот е уникатниот елемент на унгарскиот туристички производ<sup>257</sup>.

---

<sup>257</sup> Rátz, T., Puczkó, L., "Folklore arts as cultural attraction in hungarian tourism", Paper presented at the "Innovatory Approaches to Culture and Tourism", ATLAS International Conference, Greece, 1998 (pdf)

### **1.20. Украина**

Руралниот туризам го започнува својот развој кон крајот на XX век во Карпатските планини. Денес Украина успешно ги развива алтернативните форми на туризам, што се должи на одличните климатски и природни услови. Семејствата со пониски доходи сакаат да го поминуваат своето слободно време во руралните средини каде можат да најдат еколошки производи, евтино сместување и да се запознаат со старите и подзаборавени обичаи на своите предци.

Сојузот за развој на руралниот туризам во Украина обединува над 1000 членови во 18 региони и од 1996 г. па наваму се занимава со следните дејности<sup>258</sup>:

- Соработка помеѓу централната и локалната власт;
- Промени во законите за регулирање и лиценцирање на дејностите во руралниот туризам;
- Отворање на 18 туристички центри за рурален туризам во 18 региони во Украина;
- Публикување на национален весник, списание (од 1997 г.), создавање на интернет страница, реализирање на проекти преку меѓународно финансирање, учество на фестивали и изложби од 1999 г. (како изложбата “Украинското село Ве кани”) која се одржала во Државниот музеј за рурална архитектура и живот во Киев;
- Размена на информации помеѓу туристичките агенции;
- Учество на регионалните туристички центри во претставувањето на руралниот туризам на своите клиенти;
- Популаризирање на руралниот туризам надвор од границите на Украина со сериозна рекламна кампања; и
- Развој на потребната инфраструктура поврзана со руралниот туризам.

---

<sup>258</sup> Войнова, Й., “Селски туризъм”, Университет “Неофит Рилски”, Благоевград, 2008 стр.28

### 1.21. Финска

Процентот на странски туристи кои користат рурален туристички производ во Финска е околу 14%. По 1998 година, околу 70% од Финците користеле услуги во руралниот туризам<sup>259</sup>.

Во јануари 1995 г. била донесена специјална Програма за развој на селските региони, која определила неколку национални задачи поврзани со применувањето на стратегијата за развој на туризмот. За таа цел, била формирана Работна група за развој на руралниот туризам<sup>260</sup>, која се занимавала со остварувањето на следните задачи:

- создавање на Национална стратегија за развој на туризмот, оперативни програми за сумирање на статистичките податоци поврзани со руралниот туризам и обуки за кадрите во руралниот туризам;
- развој на национален резервациски систем за руралниот туризам во соработка со локалните организации и развој на маркетиншки проекти; и
- согласно статистиката на Работната група односно капацитетот за развој на руралниот туризам во Финска, туризмот е основен извор на приход за 15% од претприемачите во земјата. Така околу 2030 претприемачи нудат 43 700 легла и се застапени најразлични активности: риболов, спуштање со кану, скијање, работа во фармата, јавање на коњи и др.

Една од целите на Работната група за развој на руралниот туризам е да го зајакне маркетингот на странските пазари, со што ќе се зголеми искористеноста на капацитетите и бројот на странски туристи.

---

<sup>259</sup>Tikkanen, I., "Resource approach to rural tourism in Finland: case Vaajasalmi", Matkailututkimuksen XIV Symposium, Kuopio, Finland, 2004 (pdf)

<sup>260</sup>Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M., "Rural tourism and sustainable business", Channel View Publications, UK, 2005, p.25 (pdf)

Предвидувањата се зголемувањето да биде 5% на годишно ниво<sup>261</sup>.

Повеќето од фармите се распространети во централните и источните региони во земјата, некои покрај брегот, а неколку на островите Aland. Многу од местата за престој се сертифицирани со национален знак за квалитет, доделен од Асоцијацијата за рурален туризам “Uniquely Finnish – Maakuntien Parhaat”.

### **1.22. Франција**

Франција е една од првите земји каде се развивала организирана форма на рурален туризам. Концепцијата за алтернативните форми на туризам се појавува уште во 50-тите години на минатиот век (*gites ruraux*), од кога постепено руралниот туризам се оформува како таков, се развива и претвора во семеен бизнис. Во 1973 г., во Франција бројот на објектите за сместување бил 9978, а веќе во 1981 г. тој број изнесува 25 262, со 150 000 легла и околу 7,5 милиони ноќевања<sup>262</sup>.

Во 1964 г. била создадена Асоцијација на “зелени туристички места” од страна на општините во руралните средини кои се занимаваат со туризам. Одговорноста на локалната власт за развојот на туризмот е во тесна врска со Националната концепција за туризмот и насоките на Министерството за туризам, како и со сите организации кои работат во сферата на руралниот туризам. Споменатата Асоцијација има своја политика за обновување на руралните територии, планови за подобра организација на регионите, за добивање на статус на национален парк на некои територии и низа договори со државата.

Повеќето фарми кои се занимаваат со рурален туризам се наоѓаат на Средоземноморското крајбрежје, Пиринеите и Алпите. Околу 2,8% од фармите (околу 20 000) нудат дејности поврзани со аграрниот и руралниот

---

<sup>261</sup> Komppula, R., Saraniemi, S., “Export Success Determinants in Rural Tourism”, Paper presented at the ANZMAC conference, Sydney, Australia, 2008, (pdf)

<sup>262</sup> Derno, L., “Farm tourism in Europe”, Tourism Management, V.4, I. 3, p.155-166, 1983, (pdf)

туризам. Во последните 15 години, бројот на фармерите кои се занимаваат со ваков вид на туризам пораснал со 14%. Само околу една третина од фармите кои се занимавале со традиционални фармерски активности во 1988 г., се уште го прават тоа и во 2000 г. Од горенаведеното можеме да заклучиме, дека постои тенденција на напуштање на традиционалното фармерство и негово заменување со рурален туризам. Во крајна сметка, само 30% од луѓето кои професионално се занимаваат со рурален туризам се фармери.

### **1.23. Хрватска**

За подобра организација и соработка на руралните домаќинства кои поседуваат објекти за рурален туризам, во 1995 г. е формирано Здружение на домаќинства кои се бават со овој вид туризам. Во неговите рамки делува стручна служба која ја следи, поттикнува и насочува нивната работа, преку организација, советување и консултации за сите заинтересирани субјекти<sup>263</sup>.

Аграрниот туризам претставува помалку од 1% во туристичкиот сектор на Хрватска, но бележи постојан пораст. На руралниот простор во Хрватска, му припаѓа над 90% од копнената територија<sup>264</sup>.

Зголемувањето на дејностите поврзани со аграрниот и еколошкиот туризам во регионот на Истра, најразвиената провинција на Хрватска, е поврзано главно со стремежот за еколошки чисто производство на овошје, зеленчук, храна и пијалаци. Во Истра, во состав на програмата за развој на руралниот туризам делуваат 184 домаќинства (68 регистрирани) со капацитет од 1 460 легла и можност за давање на угостителски услуги на 6 000 посетители. Просечната искористеност на капацитетите во сите видови рурален туризам е 111 дена, а просечниот престој е 9 дена.

---

<sup>263</sup>„Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima” Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam i ugostiteljstvo, 2002, (pdf)

<sup>264</sup>Eduard, K., „Terminologija ruralnog turizma”, I Hrvatski kongres o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem - Perspektive razvoja ruralnog turizma, Hrvatska, 2007 (pdf)

Во 2000 г. во Хрватска имало 117 регистрирани рурални домаќинства во 13 жупанији<sup>265</sup>. Во 2007 г. тој број изнесува 352, со вкупно 886 легла. Категоријата на објекти која најмногу се развива се куќите за одмор (реновирали стари камени куќи во кои целосно е зачуван нивниот изглед и распоредот на просториите). Во овие куќи реновирањето единствено се однесува на комфорот (осветлување, бањи, техника). Овие куќи не се издаваат како соби или легла за сместување, се издаваат комплетно уредени со дворно место, а нивната цена во текот на сезоната се движи од 100-250 евра за ден<sup>266</sup>.

Кон крајот на 2002 г. почнува исполнувањето на првата програма за развој на руралниот туризам финансирана од ЕУ. Хрватската влада (како дел од стратегијата за развој на туризмот) го кредитира развојот на руралниот туризам со поволни кредитни стапки. Во Хрватска се одржуваат многу обуки, семинари и работилници на тема рурален туризам.

#### **1.24. Швајцарија**

Швајцарија има долга традиција во развојот на руралниот туризам. Уште од 1975 г. датираат првите програми за развојот на алтернативните форми на туризам, со цел да се избегне депопулацијата на руралните средини. Во 1980 г., во руралните средини на Швајцарија (вклучувајќи ги и хотелите) се остварени 39,75 милиони ноќевања<sup>267</sup>. Според истражувањето спроведено во 2003 г., од страна на Швајцарскиот центар за туристички развој (SRVA), во францускиот дел на Швајцарија, околу 2,3% од 11 212 испитаници учествувале активно во понудата на дејности поврзани со руралниот туризам.

Во определени кантони, на пример Valais, секое дополнително финансирање или субвенции се поврзуваат

---

<sup>265</sup> Lukić, A., "Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj", referat, 2003 (pdf)

<sup>266</sup> Тодоровић, М., Штетић, С., "Рурални туризам", Географски факултет, Београд, 2009, стр.58

<sup>267</sup> Deroi, L., "Farm tourism in Europe", Tourism Management, V.4, I. 3, p.155-166, 1983, (pdf)

со намерата на соодветниот фармер да развива алтернативни форми на туризам, а најмногу рурален туризам<sup>268</sup>. Заедно со тоа се повеќе се диверзифицира понудата на туристички услуги – една од последните такви е спиењето во слама. Околу 252 фармери ја нудат оваа услуга во Швајцарија. Исто така широко е распространето рекламирањето преку брошури, промотивни активности и др.

Како реакција на се поурбанизираното општество, од 01.01.2002 г. три туристички организации (SRVA, AGORA, AGIR) започнуваат да применуваат заедничка стратегија за развој на руралниот туризам во францускиот дел на Швајцарија. Создаден е Центар за компетентен развој на руралниот туризам (Centre de competences du tourisme rural en Suisse romande), обединувајќи седум кантони (Geneve, Vaud, Valais, Neuchatel, Fribourg, Jura, Jura Bernois), Комори за развој на аграрниот туризам и Организации за развој на туризмот. Резултати од заедничката стратегија се: интернет страницата ([www.tourisme-rural.ch](http://www.tourisme-rural.ch)), учество на саеми, каталози со над 450 места за сместување, координација на обуки во францускиот дел и можност за таква соработка со италијанскиот и германскиот дел на Швајцарија.

### **1.25. Шпанија**

Уште во 1967 г., во Шпанија имало 384 објекти за сместување во рурален туризам со 827 соби<sup>269</sup>. Во 2003 г. бројот на легла во рурални куќи во Шпанија изнесува 52 848<sup>270</sup>. Развојот на руралниот туризам во 80-тите години на минатиот век е резултат на социјално-културниот развој на урбаното општество, кое има потреба од туристичка понуда соодветна на економската состојба (намалување на селско-стопанските дејности, депопулација на руралните средини и постојан одлив на

---

<sup>268</sup> Войнова, Й., "Селски туризъм", Университет "Неофит Рилски", Благоевград, 2008 стр.16

<sup>269</sup> Derno, L., "Farm tourism in Europe", Tourism Management, V.4, I. 3, p.155-166, 1983, (pdf)

<sup>270</sup> Barke, M., "Rural Tourism in Spain", International Journal of Tourism Research, V.6, p.137-149 2004 (pdf)



луѓе кон градовите). Општиот термин се утврдува како “turismo rural” и се однесува за секоја мала и средна туристичка дејност во руралните средини. Аграрниот туризам или “agro turismo”, во зависност од регионот може да изнесува од 5-80% од вкупната туристичка понуда (во просек околу 20%).

Брзиот раст на руралниот туризам се поврзува со европските програми LEADER I, LEADER II и LEADER + и шпанската аналогна “PRODER”. Во државата може да се забележи постојано зголемување на дејностите кои се поврзани со руралниот туризам, а се должат на зголемената потреба на средната класа. Така за краток временски период 2000-2003 г. капацитетите за сместување во руралниот туризам се зголемиле за околу 30%, а бројот на леглата од 50 000 се зголемил на 70 000.

Во 2000 г. руралниот туризам претставувал 5% од вкупниот обем на туристички услуги. Основните цели кои ги поставува овој вид на туристичка дејност во Шпанија се: намалување на депопулацијата во руралните средини, создавање на алтернативен извор на доходи за жителите и зајакнување на односите на луѓето од градовите со природата и нивното запознавање со заборавените занаети и обичаи. Некои автори прават поделба на руралниот туризам во Шпанија на традиционален и модерен<sup>271</sup>.

## **2. Руралниот туризам во останатите држави од светот**

### **2.1. Австралија**

Австралија е поделена на 84 туристички региони, од кои девет се урбани региони и во нив руралниот туризам нема перспективи за развој. Останатите 75 региони се класифицираат како рурални, а лицата кои престојуваат барем една ноќ во нив се сметаат за посетители на руралната средина. Таа дефиниција опфаќа низа туристички дејности вклучувајќи ги и тие посетители кои

---

<sup>271</sup>Perales, R.M., “Rural tourism in Spain”, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4, p. 1101–1110, 2002 (pdf)

патуваат помеѓу два градски региони. Оваа дефиниција не е особено прецизна и не одговара на суштината на руралниот туризам и не дозволува да бидат истражени потребите на посетителите во руралните средини за подобро согледување на перспективите за развој на овие региони. Значењето на руралниот туризам е најголемо во северниот дел на земјата и Тасманија. Таму странските туристи во просек посетуваат 5,2 туристички региони или двојно повеќе од просекот на државата. Руралните средини кои привлекуваат најмногу посетители Uluru, Kakadu. Регионот Hunter привлекува просечно над 75 000 странски туристи годишно поради својата сочувана и непроменета природа.

## **2.2. Канада**

Според Talfer, кон крајот на 80-тите години од минатиот век, само во провинцијата Алберта биле развиени околу 400 акциони планови за развој на руралниот туризам<sup>272</sup>.

Многу рурални региони во Канада нудат природни убавини, див животински и растителен свет и културно наследство, постојано зголемувајќи ја понудата на руралниот туризам. Повеќе од 50% од туристите во Канада (домашни и странски) посетиле рурална средина во 2002 година<sup>273</sup>. Популарноста на Канада како туристичка дестинација постојано се зголемува. Во 2002 г. повеќе од 20 милиони странски и 36 милиони домашни туристи ја посетиле државата, а мнозинството од нив поминале половина од својот престој надвор од големите градови. Руралните средини се особено популарна дестинација за американските туристи (скоро 80% од нив поминале барем една ноќ надвор од градската средина).

Од канадските провинции најпосетувани се Онтарио - 37% и Квебек - 23%. По нив следуваат Британска Колумбија - 13% и Алберта - 9%. Најавтентични услови за рурален туризам можат да понудат провинциите Алберта

---

<sup>272</sup>Richards, G., Hall, D., "Tourism and sustainable community development", Routledge, 2000, p.245 (pdf)

<sup>273</sup>"Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin", Vol.6, No. 5, 2005 (pdf)

и Манитоба. Овие провинции се одликуваат со сочувани селско-стопански и животински фарми со изглед од XIX век, но опремени со модерни средства за развој на земјоделието, како и со објекти за пречекување на гости.

### **2.3. Соединети Американски Држави**

Руралниот туризам е типичен за американците. Според истражувањето на Travel Industry Association of America, 62% од американските граѓани патувале до мал град или село во последните три години<sup>274</sup>. Помеѓу 50-те американски државни туристички асоцијации, 30 развиваат програми кои се специјално наменети за руралниот туризам<sup>275</sup>. На пример, во 2001 г. Алјаска ја посетиле 420 000 набљудувачи на дивниот свет<sup>276</sup>.

Во 80-тите години на минатиот век во САД, Федералната влада, преку Министерството за земјоделието превземала низа мерки со цел да ги насочи фармерите да развиваат туризам како средство за дополнителни приходи – потпомагајќи го создавањето на Кооперации за фармерски туризам и гарантирала за банкарските кредити земени од нив.

Законот за фармерската дејност донесен во 1996 г., реструктурирањето на Министерството за земјоделе и преориентирање на значителен дел од ресурсите за развојот на руралните средини и даваат поголемо значење на Агенцијата за рурален развој – Agency for rural development (USDA/RD). Целта на Агенцијата е подобрување на животот на населението во руралните средини преку јавно – приватно партнерство, доделување на кредити, грантови, техничка и правна помош како на традиционалните така и на алтернативните форми за зголемување на доходот на населението. Една од програмите на Агенцијата е специјално наменета за развој

---

<sup>274</sup>Miller, R., & Associates, "Rural and small-town tourism", The 2007 Travel & Tourism Market Research Handbook, 2006, (pdf)

<sup>275</sup>Luloff, A., Bridger, J., Graefe, A., Saylor, M., Martin, K., Gitelson, R., "Assessing rural tourism efforts in the United States", Annals of Tourism Research, Vol. 21, pp. 46-64, 1994 (pdf)

<sup>276</sup>Snyder, J.M., Stonehouse, B., ed., "Prospects for polar tourism", CABI Publishing, 2006, p.53 (pdf)

на туризмот во руралните средини, како алтернативен извор на доход. Денес, повеќе од 40 федерални држави развиваат и помагаат дејности поврзани со туризмот во руралните средини. Од нив повеќе од половината имаат специјално подготвени државни програми за насочување на руралниот туризам преку создавање на Државни агенции за туризам.

За разлика од ЕУ, во САД не постои државно финансирање на руралниот туризам, освен во државата Вермонт. Во 2000 г., Конгресменот од Вермонт Bernie Sanders, успеал да обезбеди два милиони долари за развој на агротуризмот. Истата година Вермонтската агротуристичка иницијатива формирала јавно-приватно партнерство помеѓу Вермонтската асоцијација на фармерите, Департманот за земјоделие, Департманот за туризам и маркетинг, Вермонтската комора, банки и други заинтересирани претприемачи. Оваа програма им помогнала на стотици фармери од Вермонт преку обуки, маркетинг, вмрежување, техничка помош и ниски камати за заеми да започнат нови агротуристички бизниси. Иако државно формираната Вермонтска агротуристичка иницијатива официјално била прекината во 2003 г., Вермонтската асоцијација на фармерите продолжила активно да го промовира агротуризмот во Вермонт. Во понудата на 1 400 фарми се национални и историски патеки, едукациски центри кои вклучуваат уникатни згради и штали, луксузни мали хотели, бизниси со производство на млечни производи, фестивали и др.<sup>277</sup>

Според едно истражување спроведено во Калифорнија, руралниот туризам создава околу 357 400 работни места и 39% од вкупното вработување во туризмот<sup>278</sup>. Според друго истражување, мотивите за посета на агротуристичка фарма се: купувањето на

---

<sup>277</sup> Beus, C., "Agritourism: cultivating tourists on the farm", Washington State University Extension, Publication, 2008, (pdf), p.10

<sup>278</sup> California Travel and Tourism Commission, "Rural tourism strategic plan", 2007 (pdf)

локални производи, одмор и релаксација, вклучувајќи ја природата како атракција и агротуристичка едукација<sup>279</sup>.

#### **2.4. Јужна Кореја**

Од 80-тите години на минатиот век, корејската влада успешно развива неколку програми со кои се промовира руралниот туризам. Во 1984 г. се создадени 12 туристички фарми како пилот проект, за подоцна бројот да достигне 5000. Во 1989 г. владата започнува да развива места за одмор во рурална средина кои се потпомогнати со ниско каматни кредити гарантирани од државата. Во 1991 г. започнува остварувањето на таканаречениот Farm stay willage project, а неговите основни компоненти се: изградба на објекти за престој, одмор и забава за туристите во повеќе од 275 села. Избраните населени места, според оваа програма добивале финансиска помош како од владата, така и од локалните власти. Освен тоа, достапни им биле ниско каматни кредити до 200 000 долари по населено место и техничка и експертска помош при изготвување на рекламните материјали (брошури, интернет страница и др.). Шест други програми за развој на руралниот туризам за периодот 2001-2005 г. вклучиле 420 населени места, а други 1200 се планирани за периодот до 2014г.<sup>280</sup>

### **3. Меѓународни организации кои се занимаваат со рурален туризам**

#### **3.1. Eurogites<sup>281</sup>**

Eurogites е европска федерација која се занимава со рурален туризам. Нејзината цел е да ги приближи туристите до убавините на руралните средини на 28-те држави во Европа. На нејзиниот официјален веб сајт, како пример се земени селските прослави, мирисите поврзани со детството, тишината на природата и непосредниот контакт со луѓето кои живеат и се потрудиле да ја направат природата онаква каква што е денес.

---

<sup>279</sup> Jolly, D., Reynolds, K., "Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature Tourism", UC Small Farm Center, 2005 (pdf)

<sup>280</sup> Lee, J., Thomson, K., "The promotion of rural tourism in Korea and other East Asia countries", Paper submitted for the 26th IAAE Conference, Australia, 2006 (pdf)

<sup>281</sup> [www.eurogites.org](http://www.eurogites.org) (15.02.2011)

Со помош на структурирањето на 35-те професионални здруженија за руралниот туризам, главната цел на Eurogites е да понуди низа избори. Располага со многубројни информации и практични совети за најразлични држави и интернет понуди. Сето тоа се прави со цел да им помогне на туристите да го доживеат нивниот одмор од соништата.

Федерација за рурален туризам, нуди уникатни, поволни можности за вистинско искуство и рурален одмор. 35-те професионални организации од 28 земји овозможуваат избор за престој во повеќе од 100 000 објекти за сместување.

Bed&Breakfast<sup>282</sup> или самопослужување во приватни куќи и фарми, мали фамилијарни рурални хотели и пансиони, домашно приготвени јадења или активен туризам: сето тоа претставува автентичен рурален туризам, карактеристичен за државите во Европа со знак за квалитет од Eurogites. Стандардите за оценување на квалитетот во сместувачките капацитети се прикажани во прилог број 4.

### **3.2. ECOVAST<sup>283</sup>**

Европскиот совет (конзилиум) за села и мали градови, ги има следните цели:

- да ја зацврсти економската, социјално - културната виталност и административниот идентитет на руралните заедници низ Европа; и
- да ги заштити, промовира и обнови архитектурните градби и природните средини во руралните заедници.

ECOVAST брои над 500 членови од 20 земји од Европа. Членството е сеопфатно, вклучувајќи индивидуи, академски граѓани, владини и невладини организации, од локално до интернационално ниво. Има национални оддели во Австрија, Хрватска, Германија, Унгарија, Македонија, Полска, Романија, Русија, Словачка и Велика Британија, а планирани се и други држави.

Во 1994 г., ECOVAST ја објавува својата "Стратегија за Рурална Европа". Преведена е и широко дистрибуирана

---

<sup>282</sup> Ноќевање со појадок

<sup>283</sup> [www.ecovast.org](http://www.ecovast.org) (15.02.2011)

на многу европски јазици. ECOVAST има советодавен статус со Советот на Европа, вклучувајќи и членство во советодавниот Комитет за рурален развој.

ECOVAST има групи кои активно работат во проекти за зачувување на околината и руралната архитектура. Организира конференции, семинари и други настани, вклучувајќи тренинг програми за интегриран рурален развој. Исто така, испраќа и технички делегации за советување во врска со руралниот развој и заштита на културното наследство.

### **3.3. Rural tourism international<sup>284</sup>**

Мрежата за обучувачи во меѓународниот рурален туризам (RTI-TN) е асоцијација на организации за обука во руралниот туризам и е основана во 2005 година. Нивната наставна програма се состои од 10 теми/предмети и материјали за обука и е овластена да издава сертификати за успешно завршената обука. Постои можност Мрежата да акредитира и други институции за извршување на истата дејност.

### **3.4. Прв конгрес за рурален туризам**

Недостатокот на официјалната статистичка информација (за бројот и капацитетот на местата за престој и други информации) во руралните средини во ЕУ, е една од водечките причини во 2003 г., во Шпанија да се одржи Првиот конгрес за рурален туризам (Четвртиот конгрес за рурален туризам се одржал во 2010 г.).

За земјите членки на ЕУ, нормативната основа за собирање на статистичка информација е Директива 95/57/ЕУ од 23.11.1995 год., која ги утврдува собирањето на статистичките информации во сферата на туризмот. Собраните податоци се на ниво НТЕС 3<sup>285</sup>, а типичните места за престој (куќи за гости, соби, фарми во кои се нудат туристички услуги и др.) се во групата “други колективни места за престој”. Во поголемиот дел од државите кои биле претставени на Конгресот, основно Националните организации се ангажирани за собирање на подробни информации и развој на алтернативните видови

---

<sup>284</sup> [www.ruraltourisminternational.org](http://www.ruraltourisminternational.org) (15.02.2011)

<sup>285</sup> Номенклатура на територијални единици за статистика.

и форми на туризам. Во Латвија на пример, Националната асоцијација (Latvian country tourism association) собира, обработува и презентира статистичка информација за местата за престој, не само на својата територија, туку и за Литванија и Естонија. Со тоа овозможува централизирана понуда на рурален туристички производ од целиот Балтички регион.

Основниот заклучок, направен од експертите на Првиот конгрес за рурален туризам е дека на алтернативниот вид на туризам му припаѓа значителен дел од европскиот туризам. Посочените статистички податоци покажуваат дека:

- постојат 200 000 понудувачи на рурален туристички производ во руралните средини на Европа;
- се нудат 2 000 000 легла во местата за престој кои се наоѓаат во руралните средини;
- отворени се 500 000 работни места во туристичките претпријатија кои го развиваат руралниот туризам; и
- реализирани се 12 милијарди евра приходи од туристите кои престојувале во руралните средини. Ако кон таа сума се додаде и реализацијата во другите гранки поврзани со туризмот, таа сума изнесува 26 милијарди евра. Ако кон неа бидат вклучени и претпоставените приходи од сивата економија, тој показател би можел да ја достигне сумата од 65 милијарди евра.

Истражувањето на Еуроброметер<sup>286</sup> од 1998 год., покажува дека 23% од Европејците ја избираат руралната средина како туристичка дестинација. Овој процент во 2010 г. е зголемен на 28%, вклучувајќи ја и Република Македонија (36%)<sup>287</sup>.

---

<sup>286</sup>„The Europeans on holidays: Facts and Figures“, European Commission, 1998, (pdf), p.6

<sup>287</sup>„Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report, Wave 2“, European Commission, 2010, (pdf) p.36, Истражување спроведено од „The Gallup Organisation, Hungary“ во 27 европски земји



### **ГЛАВА III**

## **РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ, КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ И УЛОГАТА НА РУРАЛНАТА ЖЕНА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

### **1. Состојбата на руралниот туризам во Република Македонија**

Класификацијата на регионите се користи со цел планирање на нивниот развој од страна на институциите на национално ниво. Според нас, развојот на туризмот во Република Македонија генерално, како и развојот на руралниот туризам треба да се разгледуваат преку развојот на регионите. Во нашата земја, малку автори се занимаваат со проблематиката на туристичките региони. Мариноски на пример, прави поделба на три туристички региони: западен, средишен и источен. Според Просторниот план на Република Македонија<sup>288</sup>, постојат 10 туристички региони.

Во истражувањето за овој труд се земени статистичките региони за кои сметаме дека се најадекватни за нашата цел. Статистичките податоци и показатели за туризмот и угостителството во нашата земја се дадени во прилог бр.5 и 6. Номенклатурата на територијалните единици за статистика (НЕТС 1), како основа за прибирање, обработка и публикување на регионална статистика, е воспоставена од страна на Еуростат (статистички уред на Европската Комисија), во соработка со националните статистички институти на земјите членки. Основна цел на класификацијата НЕТС е да обезбеди единствена и унифицирана поделба на територијалните единици на регионално ниво. Продуцирањето (обезбедувањето) на усогласени и споредливи статистички податоци за пазарот на трудот, земјоделството, демографијата, образованието, економијата и др., на ниво на региони, претставува основа

---

членки на ЕУ и пет дополнителни држави: Хрватска, Турција, Република Македонија, Норвешка и Исланд по нарачка на Европската комисија

<sup>288</sup>“Просторен план на Република Македонија – Стратегија за просторен развој”, Министерство за животна средина и просторно планирање, 2004

за планирање и развој на регионалната политика во ЕУ<sup>289</sup>. Во таа насока е и донесениот Закон за развој на истите во Република Македонија<sup>290</sup>.

По направените дефиниции за руралните средини и региони во странство (во Првата глава од овој труд), накратко ќе бидат посочени дефинициите за овие поими кај нас. Основен нормативен акт кој ги дефинира е Законот за земјоделство и рурален развој, кој го определува следното<sup>291</sup>:

- Рурална средина е подрачје на општина во Република Македонија, во кое ниедно населено место во општината нема повеќе од 30 000 жители согласно националниот попис на населението и домаќинствата или со густина на населеност помала или еднаква на 150 жители на квадратен километар на подрачје на општината;
- Населените места во руралните средини се рурални заедници кои можат да бидат: недостапни (според оддалеченост од најблиската градска населба), заостанати (број на работоспособно население ангажирано во земјоделска дејност, активни трговски друштва и невработеност според националниот просек) и депопулациони (помалку од 150 жители); и
- Доколку повеќе рурални заедници кои граничат меѓу себе и заедно можат да формираат една географска територија која не надминува 4% од вкупната територија на Република Македонија и се категоризирани во најмалку две од претходните категории, со посебен закон се прогласува за рурален регион.

Според овој закон, Министерот за земјоделство, шумарство и водостопанство во Службен весник објавува

---

<sup>289</sup>„Регионите во Република Македонија, 2009“, ДЗС, 2010

<sup>290</sup>„Закон за рамномерен регионален развој“, Службен весник на РМ, бр.63 од 22.05.2007

<sup>291</sup>„Закон за земјоделство и рурален развој“, чл. 63, Службен весник на РМ, бр.49 од 12.04.2010

список на рурални подрачја на територијата на Република Македонија. Ако се водиме по овие дефиниции, голем број на угостителски објекти и сместувачки капацитети се наоѓаат во рурални средини. Во овој список практично се наведени сите населени места со исклучок на 10-тина поголеми градови во државата<sup>292</sup>.

Во Република Македонија не постои единствено становиште во однос на прашањето: Што е рурален туризам и кои се неговите карактеристики? Поголем дел од авторите руралниот туризам го нарекуваат селски, некои автори зелен или еко туризам, трети алтернативен, етно, агро итн. Според нас, во литературата треба да постои единствено објаснување на терминот “рурален”. Од една страна, тоа би било од полза за потенцијалните туристи, кои би можеле да го препознаат овој вид на туризам и со тоа би знаеле што се е вклучено во ваквиот туристички производ. Од друга страна, користењето на терминот “рурален” е оправдано бидејќи, самиот термин се користи на меѓународно ниво и во повеќе странски јазици. Трето, претприемачите кои се занимаваат со рурален туризам би требало да изградат единствен став, кој би го вклучил користењето на терминот “рурален” во нивната туристичка понуда. Четврто, правилната законска формулација на услугите кои влегуваат во руралниот туристички производ ќе и овозможи на државата да направи стратегија за развој и да ги искористи позитивните страни од тој развој. Сето тоа ќе помогне за разбирањето на руралниот туризам, како од теоретска, така и од практична гледна точка.

Зголемениот интерес во последните неколку години за развој на руралниот туризам во Република Македонија, е тесно поврзан со неопходноста да се разнообрази понудата на македонскиот туристички производ, кое би помогнало за:

- зголемување на искористеноста на туристичкиот потенцијал на земјата;

---

<sup>292</sup> Службен весник на РМ, бр.154, 12.12.2008

- промена на имиџот на Македонија, во насока на тоа дека, не сме земја која нуди традиционален езерски туристички производ;
- намалување на регионалните разлики;
- создавање на можност за дополнителни приходи во руралната заедница; и
- намалување на невработеноста во руралните средини.

Претворањето на овие позитивни цели во реални, ќе зависи од тоа на каков начин понудата на руралниот туристички производ, ќе биде прифатена и оценета од целните групи на туристичкиот пазар. Во пракса, при носењето на одлука за некое туристичко патување, поголемо значење има субјективната претстава на потенцијалниот турист за одредена дестинација, отколку реалните услови во неа.

Во тој контекст, акцентот при понудата на руралниот туристички производ, би требало да се фокусира на:

- создавање на еколошка популарност на руралните средини (туристите треба да бидат убедени, дека, руралната средина во која ќе го поминат својот одмор располага со автентична природна средина);
- поставување на светски стандарди во областа на квалитетот на услугите, контактот “турист-домаќин” е исклучително важен во случаите, кога основниот мотив на туристот за посета на рурална средина е неговата желба, барем за малку да биде дел од руралната атмосфера. Бидејќи руралниот туризам е нов вид во Република Македонија, на руралните домаќинства им недостасува искуство при услужувањето на туристите. За да се надмине овој проблем, домаќинствата би требало да поминат обуки од специјалисти во оваа област;
- елементите на руралниот туристички производ, се поврзани со компаративните предности на руралната средина. Можно е да има разминување помеѓу желбата да се понудат

определени дејности и недостаток на соодветни ресурси за нивниот развој; и

- маркетинг и реклама, во Република Македонија недостасува изграден и функционален систем за собирање на статистичка информација и специјализирано истражување на пазарот за руралниот туристички производ, во однос на обемот и структурата на неговата побарувачка. Тоа влева несигурност кај оние кои го нудат производот, бидејќи при изработка на нивните прогнози и оценка на дејноста, треба да се водат од својата интуиција и искуство, а не од објективните факти.

Развојот на руралниот туризам има големо влијание врз руралната средина која го нуди. Ефектот од развојот се чувствува најмногу во следните три сфери:

- Економија (развој на локалната економија);
- Инфраструктура (подобрување на сегашната и изградба на нова, социјална и производствена инфраструктура во руралната средина) и
- Екологија (заштита на животната средина).

По интензивните урбанизациски процеси во Република Македонија, во 60-тите и 70-тите години на минатиот век, руралните средини сериозно заостанаа во својот економски развој. Обидите на државата да ги реши болните економски проблеми на руралната средина, со пренесување на дел од индустријата таму успеа да го реши проблемот само за кратко. По распаѓањето на Бивша Југославија, овие фабрики беа затворени, а луѓето од руралните средини својата иднина ја побараа во градовите. Во моментот, проблемите во руралните средини се поврзани со:

- Миграцијата “село-град”. Поголемиот дел од луѓето кои се на возраст за пензионирање, ги користат како место на живеење своите имоти во руралната средина, каде се занимаваат со селско-стопанска дејност и од тоа се издржуваат. Тоа го компензира (до одреден степен) одливот на млади луѓе од руралните средини, но

значително ја влошува старосната структура на населението;

- Со стареење на населението, се намалува бројот на млади луѓе во руралните средини, а се зголемува оној на населението над 60 години;
- Ниско ниво на образование, поголемиот дел од луѓето во руралните средини се со основно и средно образование;
- Ниски доходи, претежно од пензии;
- Голем степен на невработеност, по затварањето на земјоделските заедници кои имале голем број вработени, современите претпријатија не се во состојба да ја вработат слободната работна рака во руралните средини;
- Низок степен на диверзификација на производството, поголемиот дел од вработените се занимаваат со земјоделство, преработка на дрва и трговија; и
- Инфраструктура која не се одржува.

И покрај фактот што Република Македонија “располага” со неопходните вредности, руралниот туризам во нашата земја не е способен да привлече многу странски туристи (голем дел од експертите во туризмот кај нас се убедени во спротивното). Во нашата земја, тешко ќе биде достигнато нивото на понудениот рурален туристички производ од западно европските земји, поради фактот што во овие земји тој е насочен и стимулиран од централната и локалните власти. Резултатот на ова е големата конкурентна способност на западноевропските рурални средини. Високиот квалитет на понудениот рурален туристички производ во Западна Европа и неможноста на македонскиот туристички производ да се конкурира со него налага потреба за поголеми напори во привлекувањето на странски туристи. Нашиот производ, треба да биде насочен кон целни групи, за кои водечки мотив при изборот на дестинација за рурален туризам не е толку квалитетот, колку интересот за македонската природа, култура, занаети, кујна и други карактеристики на руралните средини. Изброените ресурси го формираат

јадрото на руралниот туристички производ кој бил побаруван во и надвор од ЕУ.

За да биде елиминиран дел од проблемите кои го оневозможуваат развојот на руралниот туризам во Република Македонија, неопходно е да биде детално проучено искуството на државите со развиен рурален туризам. Целта е да биде разработена и спроведена правилно насочена туристичка политика од страна на централната и локалните власти, која би имала превентивно дејство. Неопходно е многу точно да биде прецизирана фазата во која се наоѓа развојот на руралниот туризам во Република Македонија и врз основа на тоа да бидат превземени соодветни мерки, кои веќе дале позитивни резултати во други држави.

Не е мал бројот на македонските домаќинства, кои поседуваат сопствено второ живеалиште со дворно место кое што се наоѓа во рурална средина. Во основа тоа се користи за извршување на селско-стопански дејности насочени кон потпомагање на семејниот буџет. Обично овие живеалишта се користат во деновите за викенд, за годишниот одмор, за празници и како основно место за живеење после пензионирањето. Сопствениците на тие имоти живеат во населени места од градски тип. Основна концентрација на македонското население е во градовите Скопје, Битола, Прилеп, Тетово, Куманово и др. Динамичниот живот во големиот град, долгите растојанија, финансиските и други проблеми, ги попречуваат жителите на овие градови да патуваат редовно до селските имоти, кое со тек на времето води до прекинување на физичката врска со селото. За средното и повозрасното поколение во Македонија, духовната врска со селскиот корен останува силна. За разлика од нив, младото поколение во Македонија не се ни запознаени со начинот на живот во село. Како целни групи за развојот на руралниот туризам можат да бидат опфатени, како луѓето за кои селскиот живот бил секојдневие во определен дел од нивниот живот, така и оние кои воопшто не се доближиле до него. Оние целни групи на туристи кои практикуваат рурален туризам, живеат во големите градови, каде разликата меѓу

силно урбанизираната динамична средина и спокојството на селото се најсилно изразени.

Една од основните слабости во постојната етапа на развој на туризмот во руралните средини кај нас е недостигот на истражувања во оваа област. Недостасуваат официјални статистички податоци за општата состојба на овој пазар како: број на туристи, приходи од руралниот туризам, број на места за престој и објекти за сместување, сезонска искористеност на објектите за сместување и исхрана итн. Недостатокот од такви статистички податоци во голема мерка ја отежнува анализата и можностите да се прават објективни анализи и прогнози за развојот на руралниот туризам и неговите форми кај нас. Се уште не се спроведени специјализирани маркетиншки истражувања односно:

- Претставите на граѓаните на Република Македонија за содржината на руралниот туристички производ (руралниот туризам е релативно нов вид туризам кај нас);
- Предодреденост на граѓаните на Република Македонија кон руралниот туризам – постоењето или недостатокот на интерес за употреба на туристичкиот производ;
- Мотивите кои што ги поттикнуваат луѓето да преферираат одмор во рурална средина;
- Конкурентната способност на руралните средини;
- Очекувањата во однос на содржината и квалитетот на руралниот туристички производ;
- Цената која се спремни да ја платат; и
- Изворите на информации.

Едно од малкуте истражувања направени на оваа тема, е она на Државниот завод за статистика<sup>293</sup>. Податоците добиени од него се следните: 8,90% од испитаниците го поминале одморот во објект кој се наоѓа на село. Најчесто овој престој се одвивал кај пријатели и роднини – 78%, во сопствена куќа – 12% и 9% во приватно сместување. Според истражувањето, просечните трошоци

---

<sup>293</sup>„Патувања на домашното население“, ДЗС, 2008



на македонските граѓани (вклучувајќи го и превозот) изнесуваат 383 денари, а просечниот престој 12,4 дена. Треба да бидат споменати и истражувањата кои ги прави GFK<sup>294</sup>, кои ги прикажуваат реализираните одмори на граѓаните од урбаните средини во нашата земја. Според истражувањето на GFK, направено во април 2010 г., сегментот на младата популација од урбаните средини, која заминува на одмор е значително поголем од оној на повозрасните граѓани. Полезна информација дава едно истражување, спроведено во бањските центри во Република Македонија кое ги опфаќа ставовите на посетителите на овие центри<sup>295</sup>. Истражувањата од овој тип се исклучително полезни, но за жал се во мал број и недостапни за пошироката туристичка јавност.

Недостатокот од официјална статистичка информација во моментот, наложува спроведување на специјализирани истражувања за потребите на домашните туристи и тенденциите за развојот на руралниот туризам во Македонија. Квалитетот на истражувањата ќе биде гарантиран од фактот, што во нивното спроведување ќе бидат ангажирани научни работници кои што имаат традиции во областа на туризмот.

Висината на платите на вработените во руралниот туризам е еден од факторите кој влијае на квалитетот на руралниот туристички производ. Во нашата земја не се практикува исплаќањето на месечни плати на членовите на семејството кои активно учествуваат во исполнувањето на различни дејности поврзани со услужувањето на туристите. Доходот на домаќинството како целина, се формира како остаток после покривање на расходите за извршување на дејноста и се распределува според преценката на руралното домаќинство. Таквата распределба на финансиските средства создава несигурност кај помладите членови на семејството, а главната причината е недостатокот од планирање на

---

<sup>294</sup> [www.gfk.co](http://www.gfk.co) (05.07.2010)

<sup>295</sup> Ташков, Н., "Туристички вредности на бањите во Република Македонија", Штип, 2004

туристичката дејност. Погоре наведеното го отежнува определувањето на големината трошоците, а од таму и определувањето на реалната вредност на услугата и висината на заработувачката.

Истражувањата во Република Македонија покажуваат дека начинот на кој работат претприемачите во руралниот туризам се одвива во две етапи. Првата етапа вклучува започнување на туристичката дејност од руралните домаќинства. Во прво време тие ја развиваат дејноста како физички лица без регистрација. Предностите на дејноста како физичко лице се во тоа што немаат трошоци за регистрација на фирма. Така руралното домаќинство ја легитимира туристичката дејност пред УЈП како издавање на соби под наем и за тоа плаќа данок. Според Законот за туристичка дејност, физичките лица треба да ги категоризираат објектите за сместување (во руралните средини тоа го прават општините), да ги уплаќаат собраните туристички такси и да водат книга за гости.

Втората етапа се поврзува со избор на соодветна правна и организациска форма и регистрација на руралното домаќинство според законот (ДОО, ТП, ДООЕЛ, АД и др.).

Треба да се одбележи дека многу ретко руралните домаќинства регистрираат туристички претпријатија при започнувањето на дејноста. Причината е неможноста да обезбедат финансиски извори за покривање на расходите при регистрацијата и понатамошното работење. Вообичаено таквите расходи руралните домаќинства ги финансираат со:

- сопствени средства;
- заеми од пријатели и роднини;
- преку кредити; и
- средства од проекти.

Поради горенаведеното, може да се констатира дека руралниот туризам во Република Македонија се развива многу тешко, бидејќи не располага со кадри и финансиски ресурси за вршење на продлабочени анализи на дејноста, долгорочно планирање и квалитетен

маркетинг. Повеќето специјализирани услуги кои ги нудат приватните консултантски бироа често не се финансиски достижни за повеќето претприемачи кои го развиваат руралниот туризам. Сето тоа ја зголемува неопходноста од национална политика за развој на руралниот туризам, насочена кон нивно помагање при започнување на дејноста и првите години потоа.

Рекламата на руралниот туристички производ на национално ниво е недоволна и неефективна, а главна причина е финансиската. Истражувањата на понудата на руралниот туристички производ покажуваат дека руралните домаќинства остваруваат релативно активна рекламна дејност. Тие сами решаваат за содржината на отпечатените и дистрибуираните рекламни материјали, учеството во специјализирани туристички каталози, рекламите во весниците и др.

Според Законот за туристичка дејност, поделбата на сместувачките објекти каде се нуди ноќевање на туристите е следната:

- основни сместувачки капацитети – хотели, мотели, туристички одморалишта и др.; и
- комплементарни сместувачки капацитети – куќи за гости, соби за издавање, вили, кампинзи, планинарски домови и др.

Сместувачките капацитети неопходни за развој на руралниот туризам во Република Македонија можат да бидат разгледани во повеќе насоки. Од една страна, македонските села располагаат со земјиште, местоположба и архитектура, кои се од исклучителна важност за развојот на туризмот. Од друга страна, состојбите на фасадите на стопанските имоти, внатрешното уредување на куќата, уреденоста и состојбата на дворот, како и санитарните јазли се далеку од посакуваната состојба. Лошата состојба на објектите се објаснува со ниските приходи на македонските домаќинства, кои во поголемиот дел се пензионери. Оваа констатација се однесува за традиционалните места кои имаат потенцијал за развој на рурален туризам во неговиот чист вид.

Во последните години се обновуваат постоечките и се градат нови објекти во руралните средини (со цел туризам), кои често ги надминуваат по комфор повеќето градски живеалишта. Голем дел од руралните домаќинства кои се занимаваат со рурален туризам во Република Македонија, се запознаени со барањата за изградба и опремување на објектите за престој наведени во Правилникот за категоризација на туристичките објекти.

Македонскиот двор и македонската кука имаат свои специфичности. При кооперативниот начин на обработка на земјата во Република Македонија, пред 90-тите години на минатиот век не постоеле земјоделски стопанства како оние во Западна Европа. Малку е веројатно такви да бидат изградени и во иднина поради потребата од блискост и силно изразеното социјално чувство кај Македонците, кое секогаш создавало потреба да се види со пријатели во кафеаната, крчмата итн. Селски стопанства од типот на “американска фарма”, надвор од селото се реткост во Република Македонија. Елементот од селското битие кое се наоѓа во основата на македонскиот рурален туристички производ е дворот, кој што не само е место за активна стопанска дејност, туку е и атракција во која може да учествува туристот. Еден дел од македонскиот двор се користи за извршување на стопанска дејност – се одгледуваат животни, зеленчук, овошје, грозје и др. Поради малите површини на дворното земјиште, бројот на домашните животни во нив е ограничен. Другиот дел од дворот се простира непосредно пред куќата. Основни елементи тука се масата и столовите за ручање (под лозницата, покрај чешмата и др.). Важен елемент е цветната градина, опеана во народните песни како скриено место од кое момата тешко се дели при мажењето. Во планинските региони, овие дворови за средби и контакти се дел од самата кука поради студената клима.

Дел од новоизградените објекти (наменети за туристи) во руралните средини не одговараат на очекувањата за автентичност – на пример: се користат тапети со нацртани камени цигли, пластични маси,

имитации на дрво и др. Македонскиот двор и куќа, пред се треба да бидат автентични и сочувани, за да создаваат чувство на комфор и задоволство од престојот во руралната средина на градскиот посетител. Дворот и куќата се внатрешниот израз на македонскиот карактер, за кој се типични човечноста и дружељубието и тие треба да бидат почувствувани од гостинот (туристот). Онака, како што германскиот турист е заинтересиран за шпанскиот темперамент, така и странскиот турист во Република Македонија треба да го почувствува специфичниот карактер на Македонците, заедно со нивната умешност да создадат пријателска атмосфера.

Поради нивната специфика, македонските села тешко може да развиваат форми на рурален туризам кои се карактеристични за руралните средини во Европа и другите континенти. Затоа, во Република Македонија, тешко можат да се реализираат определбите на Foiera и другите автори за “аграрен туризам”, “фармерски туризам” и “одмор во селски двор”, карактеристични за земјите од Западна Европа и САД. Фармерските куќи со голем стопански двор, сместени надвор од населени места не постојат или се реткост во Република Македонија, како во минатото така и сега.

Не се малку руралните домаќинства кои во општинската администрација гледаат одговорен партнер во остварувањето на туристичката дејност. Поради големите очекувања, руралните домаќинства добиваат негативна претстава за општинските власти во однос на развивањето на туризмот. Постои толерантност од страна на претприемачите во руралните средини, бидејќи општините не можат да заземат цврст став во решавањето на проблемите поврзани со развојот на руралниот туризам, поради ограничените финансиски можности. Треба да се напомене дека во рамките на општинската администрација треба да бидат отворени сектори или одделенија за туризам, кои би ги презеле активностите поврзани со развојот на руралниот туризам. За жал, согласно податоци од Адресарот на општините во нашата земја, вакви сектори или одделенија постојат само

во три градови - Скопје, Битола и Охрид<sup>296</sup>. И покрај тоа, општините во Република Македонија реализираат проекти за развој на руралниот туризам, кое вклучува печатење и дистрибуција на рекламен материјал. Типични примери за вакви проекти се: меѓуопштинската соработка “Јакнење на локалните институции и организации за развој на руралниот туризам”, помеѓу општините Дебарца и Охрид; Стратегијата за развој на руралниот туризам во општина Зрновци; Стратегијата за развој на руралниот туризам во општина Чешиново-Облешево; Студија за развој на агротуризмот во Општина Ресен; Развој на еко/рурален туризам во Општина Босилово и други. Треба да биде споменато дека, пограничните општини од своја страна соработуваат и реализираат проекти за развој на руралниот туризам со други погранични општини од соседните земји.

Друг фактор во развојот на руралниот туризам се невладините организации. На официјалниот веб сајт на Управата за јавни приходи, можат да бидат пронајдени десетина здруженија поврзани со руралниот туризам. Како пример за ваква организација би ја истакнале Балканската асоцијација за алтернативен туризам – Балканија. Оваа асоцијација во летото на 2010 г. спроведе успешна иницијатива – Скопско културно лето, во рамките на кое секој викенд беше организирана посета на некоја рурална дестинација во нашата земја. Не е мала улогата и на Германското друштво за техничка соработка (ГТЗ РЕД), кое има направено голем број на инвестиции под формата на обуки и проекти, за развој на руралниот туризам. Во овој контекст, полезен е каталогот “Со европски пари до развој на алтернативниот туризам”, издаден од Фондацијата Институт отворено општество. Друг пример за невладина организација на која една од целите е развој на руралниот туризам е Мрежата за рурален развој на Република Македонија.

---

<sup>296</sup>“Адресар на општини во Република Македонија”, МЦМС и ЗЕЛС, 2010 (pdf)

Во следните неколку реда, ќе бидат посочени текстовите на неколку законски одредби од Законот за угостителска и Законот за туристичка дејност (не постои закон за туризам или рурален туризам) во Република Македонија, кои индиректно го регулираат руралниот туризам<sup>297</sup>. Во нив е наведено, дека во селските домаќинства се даваат услуги на издавање на соби и апартмани, чиј сопственик или носител на правото на користење е член на селското домаќинство, и тоа најмногу до десет соби, односно 20 легла. Во селските домаќинства можат да се подготвуваат и послужуваат топли и ладни јадења, пијалаци и напивки главно од сопствено производство најмногу за 50 лица (излетници) истовремено. Во селските домаќинства можат да се даваат услуги на дегустација на вино или ракија, како и служење на храна од домашно производство во уреден дел од станбен или деловен објект, во затворен, покриен со натстрешник или отворен простор, најмногу за 50 лица (излетници) истовремено. Туристички услуги во селскиот и етно туризмот се: изнајмување на коњи за јавање, фото сафари, изработка и продажба на домашни ракотворби, сувенири, инструменти и други производи и услуги во селското домаќинство.

Во стратегијата за развој на туризмот на Република Македонија се наведува дека руралниот туризам е нова дејност и се посочуваат 10 постојни локации на рурален туризам: Брајчино, Вевчани, Галичник, Зрновци, Берово, Пехчево, Банско, Смоларе, Мокрино, Колешино<sup>298</sup>. Овие локации би ги дополниле со: Лазарополе, Варвара, Македонски брод, Демир Капија, Крушево, преспанските и под пелистерските села, Лесново, Дојран, Владимирово, Бабино, Јанче и др. Талеска посочува околу 60 села во кои може да се развива руралниот туризам<sup>299</sup>. Во нашата земја не постои точна статистика колку објекти нудат

---

<sup>297</sup>“Закон за угостителска и Закон за туристичка дејност”, Службен весник на РМ, бр.62 од 16.10.2004

<sup>298</sup>“Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013”, РМ, 2009

<sup>299</sup>Талеска, М., “Рурален туризам”, Библиотека Студиорум, Скопје, 2009, стр.108-143

услуги поврзани со руралниот туризам. Според авторот, околу 250-300 објекти во руралните средини нудат рурален туризам. Поголемиот дел од овие објекти се сконцентрирани главно во три региони: Југозападниот, Пелагонискиот и Источниот.

Централен орган во нашата земја кој се занимава со развојот на туризмот е Секторот за туризам при Министерството за економија. На второ место се наоѓа Државната агенција за промоција и поддршка на туризмот, чија основна цел е да осмислува адекватна рекламна и маркетиншка политика за македонскиот туризам на национално и меѓународно ниво. Исто така, на различен начин ги потпомага претприемачите во туризмот. Една од точките во Програмата за развој на туризмот за 2011 г. е изработката на Стратегија за рурален (селски) туризам, за чија цел се одделени 800 000 денари. Оваа стратегија – Национална стратегија за рурален туризам е изготвена за периодот 2012-2017 година<sup>300</sup>. Позитивен потег од страна на државата се снимените (околу 10) рекламни спотови за рурални дестинации, кои се емитуваат на телевизиските канали – Истражи ја Македонија.

Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство го потпомага руралниот туризам со финансирање на проекти за негов развој по линија на програмата IPARD (мерка 302 – Инвестиции за диверзификација на руралните економски активности). Освен тоа, Агенцијата за финансиска поддршка во земјоделството и руралниот развој го помага руралниот туризам преку мерка 4 - Финансиска поддршка на промотивни активности за развој на рурален туризам. Финансиските средства кои се доделени за развој на руралниот туризам се прикажани во прилог бр.7 и 8.

Како заклучок на досега кажаното, напорите на Република Македонија треба да бидат насочени кон:

- доизградување на инфраструктурата;

---

<sup>300</sup> “Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017”, Таргет комуникации, Министерство за економија – сектор за туризам, Скопје, 2012



- подобрување на условите за безбедност и сигурност во населените места во кои се развива руралниот туризам;
- придржување кон принципите за одржливоста во туризмот;
- приближување на туристичката информација поврзана со руралниот туризам и
- вклучување и активно користење на новите информациски технологии во руралните средини.

## **2. Креативните индустрии во функција на руралниот туризмот во Република Македонија**

Во Република Македонија креативните индустрии се детално разгледани преку Проектот на Министерството на култура и Британскиот совет во Македонија, насловен “Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија”. Според овој проект, туризмот претставува одвоена, насочена и програмски уредена содржина на креативните индустрии, со висок степен на преклопување и заемно надополнување со различни сектори од овие индустрии. Туризмот остварува најголема добивка од претходно наведените настани и содржини врзани за дејствувањето на креативните индустрии. Идното функционирање на овој сектор секако треба да биде извор на доход во единиците на локалната самоуправа, преку интензивирање на процесите на децентрализација и почитување на домашната регулатива во дадените подрачја на интерес.

Креативните индустрии се карактеристични за урбаниот начин на живот, но тоа не значи дека не може да бидат успешно развивани и во руралниот туризам. Освен манифестациите кои се одржуваат во градовите (Пиво фест во Прилеп, Охридско културно лето, Скопје џез фестивал и др.), постојат и такви кои се одржуваат во руралните средини (околу 65 годишно<sup>301</sup>). Тие се карактеризираат со специфични креативни индустрии прилагодени кон условите на живот во руралните средини.

---

<sup>301</sup>“Каталог на културни манифестации на ЕЛС”, ЗЕЛС, Скопје, 2009

Руралната култура е атрактивен дел на туристичкиот производ. Нејзин израз се фолклорните игри, песни, свадби, религиозните обичаи и веселби, исхраната. Тоа се специфични форми на заедниците кои ја населуваат Македонија – Македонци, Албанци, Срби, Турци, Роми, Власи и др. Државата ни дава единствена можност да се види взаемното испреплетување на култури создадени првенствено од два етноса и две религии – христијанска и муслиманска. Тука се пројавува духот на толеранцијата меѓу нив, зацврстен уште повеќе заради заедничките економски проблеми.

За да се зголеми локалната понуда на туристички стоки и услуги, економскиот интерес ги поттикнува претприемачите да ги обноват некои од заборавените занаети како грнчарство, дрворезба, ткаење и др. Тоа од една страна ќе создаде нови работни места и ќе ја намали невработеноста, не само во дадената рурална средина, но и во соседните. Со цел да се зголеми конкуренцијата во понудата на руралниот туристички производ се организираат различни манифестации како панаѓури и карневали, се подобрува пристапот до локалните историски споменици, се реставрираат старите цркви, манастири и др.

Некои од поважните манифестации кои се одржуваат во руралните средини ќе бидат споменати во продолжение: Голачки фолклорни средби, Истибањско “живо-здро”, Лесновска ликовна колонија, Фестивалот на изворни народни песни, ора и инструменти “Пеце Атанасовски” во Долнени, Вевчанскиот карневал, Галичка свадба, Етно саемот “Малешевијата на дланка” во Берово, Крушево “Етно град” и други. Поголемиот дел од овие манифестации се одржуваат во текот на летниот период.

Во овој контекст, интересно е да бидат споменати ликовните колонии, кои се одржуваат во руралните средини. Многу уметници од земјава и странство учествуваат во ваквите колонии, кое истовремено ги прави не само учесници, но и туристи.

Од аспект на креативните индустрии, во нашата земја недостасува понуда на креативен туризам, кое во

иднина би требало да се промени. Промената треба да биде направена со проширување на понудата во руралниот туризам, преку вклучување на дополнителните дејности како: уметнички и занаетчиски студија и работилници, организирање на обуки и производство на ракотворби (тоа што туристите ќе го произведат да можат да го земат со себе на заминување), обуки за изучување на народни игри и танци, националната исхрана, музеи (најмалиот етнолошки музеј во Џепчиште<sup>302</sup>) и др.

### **3. Улогата на руралната жена во можностите за развој на руралниот туризам во Република Македонија**

Според едно истражување кое ги разгледува ставовите на фокус групите во руралните средини, нивните општини се атрактивни поради следното<sup>303</sup>:

- здрава животна средина и природни убавини, како предност за развој на селскиот туризам;
- развој на земјоделството и сточарството; и
- преработка на еколошки здрава храна.

Од погоре наведеното, може да се забележи дека руралните заедници му даваат големо значење на руралниот туризам, а тој не може да се разгледува без да се потенцира големата улога на руралната жена во него.

Положбата на жената во руралната средина во нашата земја е тема која е малку разгледувана. Постојат неколку истражувања кои се однесуваат на руралната жена, како: родовиот аспект во руралните средини<sup>304</sup> и родовиот баланс во земјоделскиот сектор<sup>305</sup>. Во овој труд се опфатени само општите аспекти и улогата која ја има руралната жена во развојот на руралниот туризам.

---

<sup>302</sup>Златев, С., "Монеграфија, најмал етнолошки музеј во светот", Скопје, 2009

<sup>303</sup>"Студија за состојбите во руралните заедници", МЦМС, Скопје, 2007

<sup>304</sup>Димитријевска, В., Стојаноска, Т., "Родов концепт во руралните средини во Република Македонија", Сојуз на организации на жени во РМ, Скопје, 2003

<sup>305</sup>"Analysis of gender balance in the agricultural sector in the Republic of Macedonia", Centre for Research and Policy Making, Skopje, 2008

Според Лутовска, жените од руралните средини и жените од малцинските етникуми се вклучени главно во домашна работа, што условува инфериорност во општеството. На нив останува грижата за домот, децата и земјоделските работи, а обичните жени тешко да се осмелуваат да побараат вработување<sup>306</sup>.

“Во конзервативното македонско општество жените на село се четирипати повеќе вклучени во домашната работа отколку мажите” – оваа констатација е содржана во една од анализите на Центарот за истражување и создавање политики од Скопје, во врска со различни аспекти на родовата нееднаквост во Македонија. Според овој истражувачки центар, “кога доминантните животни активности на селските жени се сведуваат на тоа домот да биде исчистен, а децата згрижени, тогаш е сосема логично дека тоа ќе предизвика инфериорен статус на жените во општеството, особено во јавниот и политичкиот живот”. Истовремено “тие жени ќе имаат помали можности на пазарот на трудот”. Треба да се почитуваат сите закони, кои “и ја даваат” и “и ја гарантираат” на жената можноста да биде вклучена во јавниот живот, да биде поактивна и да биде во позиција да носи решенија, а меѓу неопходните потреби е и онаа да се покрене иницијатива за отворање на градинки во руралните средини.

Исто така, треба да се обезбедат проекти за кариерен развој на жените. Денес, жените се присутни во Советите на општините, во образованието, во здравството, во пошта и др. Оваа позиција не е задоволителна, бидејќи се уште раководните места во руралните средини им припаѓаат на мажите.

Лутовска ги наведува податоците од Обединетите нации кои покажуваат, дека во процесот на производството на храна, жената учествува со 50%, но не поседува земја, што претставува особен хендикеп. Според последните податоци со кои располагаме може да се каже дека оваа тенденција е присутна и во нашата земја. Македонската жена е моќен двигател за развојот на

---

<sup>306</sup> [www.mn.mk](http://www.mn.mk) (06.01.2010)

општествениот живот во градските средини, но уште повеќе во руралните средини. Жените фармери од година во година стануваат се повеќе организирани и нивното влијание врз креирањето на политиките во земјоделството е се поголемо.

Министерот за земјоделство, шумарство и водостопанство во едно свое обраќање до јавноста<sup>307</sup>, истакна дека бројот на жените од руралните средини кои аплицираат за добивање кредити се зголемува. “Тоа покажува дека се зголемува улогата на жената како носител на земјоделски, но и на неземјоделски активности во руралните области. Од друга страна, пак, статистичките податоци покажуваат дека многу малку од нив се вработени во секторот земјоделство, а уште помалку во секторот земјоделски услуги”. Владата, нагласи Министерот, посебно ќе ја поддржува економската активност на жените преку европската претпристапна помош (IPARD), со тоа што предност им се дава на жените апликанти за инвестиции во земјоделски стопанства.

Сојузот на организации на жени на Македонија што ја организираше манифестацијата под мотото “Право на храна: руралните жени произведуваат и снабдуваат”, смета дека државата треба преку преземање сеопфатни мерки да поттикне промени што ќе ја подобрат состојбата на жената во руралните средини.

Во Република Македонија постојат повеќе здруженија кои работат на тоа руралната жена да биде вклучена во нивните активности. Како пример за ова би го истакнале Здружението за заштита и развој на руралниот простор “Извор” од Другово, кое прави напори да ја вклучи жената со сите нејзини потенцијали<sup>308</sup>. Една таква активност е “Ајваријадата”, која доживеа голем успех и има реални шанси да се претвори во бренд на овој регион. Заедно со руралното село Манастирско Доленци, кое ќе биде отворено со помош на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, општина

---

<sup>307</sup> <http://www.mia.com.mk/default.aspx?vld=27658908&lld=1> (20.10.2010)

<sup>308</sup> <http://www.mia.com.mk/default.aspx?vld=59534418&lld=1> (20.10.2010)

Другово има можност за развој на руралниот туризам каде жената од селата ќе може да ги покаже сите свои квалитети.

Федерацијата на фармери на Република Македонија, секоја година по повод 15 Октомври - Светскиот ден на руралната жена, организира свеченост и трибини, и одбира пет успешни рурални жени. Во 2008 г. меѓу нив се најде и госпоѓата Николина Ангеловска од с. Брајчино, која повеќе од 30 години се занимава со рурален туризам<sup>309</sup>.

#### 4. Анализа на собраните податоци од истражувањата

##### 4.1. Прашалник 1 – Профил на понудата во руралниот туризам во Република Македонија

Табела 1: Вид на интервју

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Телефон</b>	1	9	10
<b>б. Интернет</b>	1	1	2
<b>в. Лично</b>	22	25	47
<b>Вкупно</b>	24	35	59

Истражувањето беше спроведено на три начини: преку телефон (10), интернет (2) и лично (47). Беа интервјуирани вкупно 59 лица, од кои 35 мажи и 24 жени. Интервјуата кои беа направени лично, трааа во просек од 30 минути до два часа, а беа направени и фотографии. Телефонските интервјуа трааа околу 25 минути, а интернет истражувањето беше направено со претходно консултирање со испитаниците и испраќање на прашалник по пат на електронска пошта.

<sup>309</sup>„Моја земја“, Списание за земјоделство и рурален развој, бр.37, Ноември 2008

**Табела 2: Капацитет на соби и легла и старост на објектите во кои се нуди рурален туризам**

Соби	Легла	Година	
0-5	27	0-10	22
5-10	21	10-20	18
Над 10	11	Над 20	19
Вкупно	59	59	59

Во рамките на истражувањето беа интервјуирани лица кои директно се вклучени во руралниот туризам, со издавање на објекти за сместување во рурални средини. Од интервјуираните лица, најголем процент поседуваат објекти со капацитет до 5 соби и 10 легла, а најголем процент од објектите за престој - 79 % се изградени во периодот од 2000 до 2010 година.

Од прибраните податоци може да се заклучи дека оптималната големина на капацитетите кои нудат сместување е до 10 соби со 20 легла, што е типично за руралниот туризам. Интересно е да се напомни дека трендот на изградба на вакви објекти во руралните средини е од 2000 година, што преставува позитивен показател за понатамошен развој на ваквиот вид на туризам.

**Табела 3: Рурални средини каде е извршена анкетата**

Ред. бр.	Место	Жени	Мажи	Вкупно
1	Трпејца	1	0	1
2	Јасен	1	0	1
3	Брајчино	3	0	3
4	Крушево	3	2	5
5	Трново	1	0	1
6	Долно дупени	2	2	4
7	Пештани	1	0	1
8	Берово	4	9	13

<b>9</b>	Галичник	1	0	1
<b>10</b>	Вевчани	1	1	2
<b>11</b>	Радожда	3	0	3
<b>12</b>	Опеница	1	0	1
<b>13</b>	Љубојно	1	0	1
<b>14</b>	Девич	1	0	1
<b>15</b>	Јанче		1	1
<b>16</b>	Куратица		1	1
<b>17</b>	Младо Нагоричани		1	1
<b>18</b>	Дихово		2	2
<b>19</b>	Стење		3	3
<b>20</b>	Зрновци		4	4
<b>21</b>	Леуново		1	1
<b>22</b>	Смолари		1	1
<b>23</b>	Скудриње		1	1
<b>24</b>	Лазарополе		1	1
<b>25</b>	Варвара		1	1
<b>26</b>	Манастирец		2	2
<b>27</b>	Демир Капија		1	1
<b>28</b>	Пехчево		1	1

Во рамките на истражувањето беа опфатени 28 места во Република Македонија, во кои постојат капацитети кои го практикуваат руралниот туризам како начин на живот или пак заработувачка. Од табелата може да се види дека лицата кои се интервјуирани се од: Источен регион 18, Северо-источен 1, Југо-источен 1, Полошки 6, Скопски 1, Вардарски 1, Југозападен 9 и Пелагониски 22.



**Графикон 1: Полова структура на испитаниците**

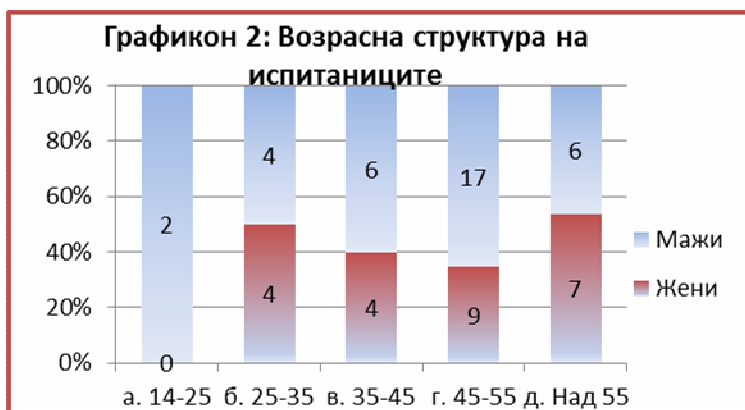


Од графиконот може да се види дека 59% од испитаниците се мажи, а 41% се жени.

**Табела 4: Возрасна структура на испитаниците**

	Жени	Мажи	Вкупно
а. 14-25	0	2	2
б. 25-35	2	5	7
в. 35-45	4	7	11
г. 45-55	15	11	26
д. Над 55	8	5	13
<b>Вкупно</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>59</b>

Од табелата се гледа дека најголемиот број на испитаници се на возраст од 45 до 55 години.

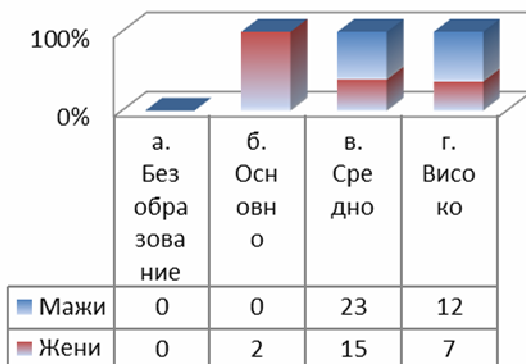


**Табела 5: Образовна структура на испитаниците**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Без образование</b>	0	0	0
<b>б. Основно</b>	2	0	2
<b>в. Средно</b>	15	23	38
<b>г. Високо</b>	7	12	19
<b>Вкупно</b>	24	35	59

Од табелата за образовна структура на испитаниците може да се забележи дека најголемиот процент се со средно образование, останатите се со високо образование, а само 2 испитаници се со основно образование.

**Графикон 3: Образовна структура на испитаниците**



**Табела 6: Причини за занимавање со руралниот туризам**

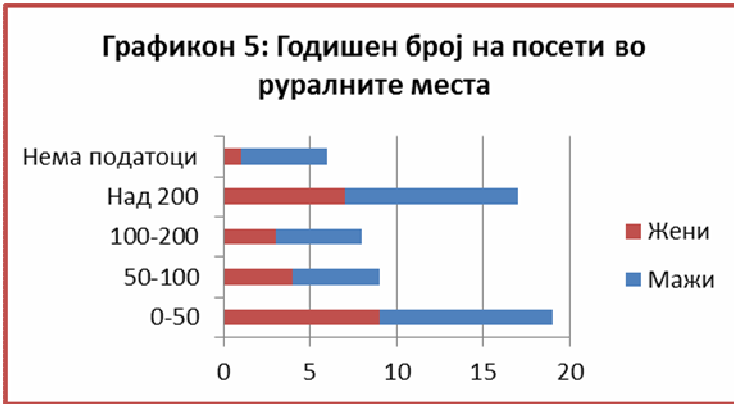
	Жени	Мажи	Вкупно
1. Љубов кон одредено место	3	4	7
2. Желба за развој на одредено место	2	5	7
3. Поволна местоположба и поволни услови за живот на одредено место	5	7	12
4. Финансиски причини	8	12	20
5. Семеен бизнис	4	4	8
6. Хоби	1	1	2
7. Контакт со луѓе	1	2	3
<b>Вкупно</b>	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>59</b>



Од графиконот 4 може да се заклучи, дека главните причини за занимавање со рурален туризам се финансиските (најголем процент), потоа следуваат: повољна местоположба и повољните услови за живот на одредено место, семеен бизнис, желба за развој на одредено место, љубов кон одредено место, контакт со луѓе и поради хоби.

**Табела 7: Годишен број на посети во руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>0-50</b>	9	10	19
<b>50-100</b>	4	5	9
<b>100-200</b>	3	5	8
<b>Над 200</b>	7	10	17
<b>Нема податоци</b>	1	5	6
<b>Вкупно</b>	24	35	59

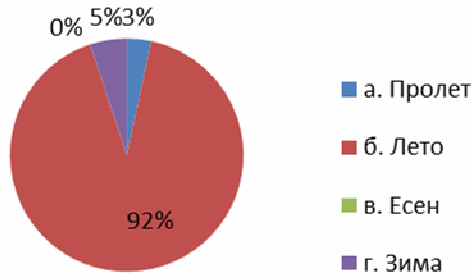


Најголем процент на ноќевања во руралните места заземаат оние до 50 годишно, но голем е и бројот на остварените ноќевања кои се над 200 (оваа бројка е карактеристична за хотелите кои беа интервјуирани), кое зависи пред се и од големината на објектите во кои се сместуваат туристите.

**Табела 8: Сезонска посетеност на туристи во руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Пролет</b>	0	2	2
<b>б. Лето</b>	23	31	54
<b>в. Есен</b>	0	0	0
<b>г. Зима</b>	1	2	3
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 6: Сезонска посетеност на туристи во руралните места**

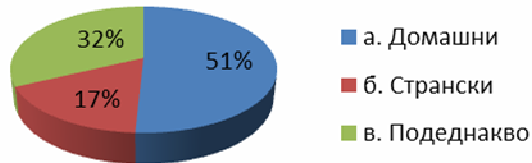


Најголем процент од испитаниците (92%) посочиле дека посетите на руралните места се во летниот период, што говори за изразено сезонско работење во руралниот туризам. Наша препорака е во иднина, да се организираат атракции во останатите месеци во годината, со цел продолжување на сезоната во руралните места.

**Табела 9: Посета на домашни и странски туристи во руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
а. Домашни	11	19	30
б. Странски	4	6	10
в. Подеднакво	9	10	19
Вкупно	24	35	59

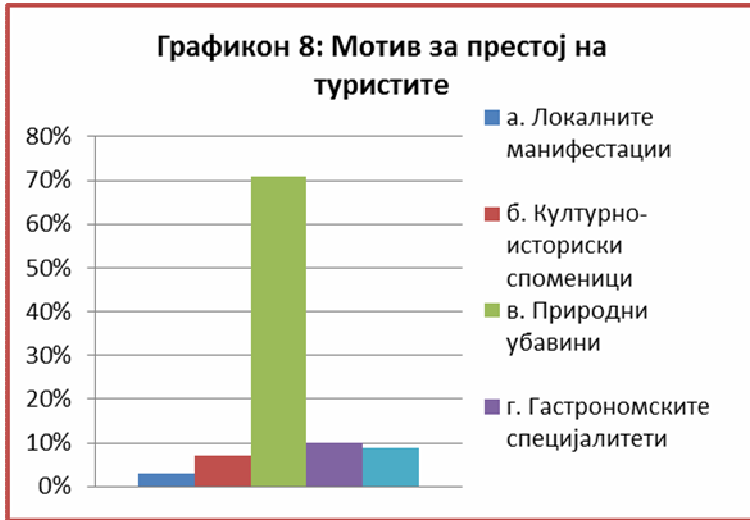
**Графикон 7: Посета на домашни и странски туристи во руралните места**



Според испитаниците, 51% од нивните посетители се домашни гости, 32% се странски и 17% се подеднакво и странски и домашни туристи. Од табелата може да се забележи дека поголемиот процент на туристите се домашни, што е карактеристика на руралниот туризам и на национално и на меѓународно ниво.

**Табела 10: Мотив за престој на туристите**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Локалните манифестации</b>	1	1	2
<b>б. Културно-историски споменици</b>	2	3	5
<b>в. Природни убавини</b>	20	30	50
<b>г. Гастрономски специјалитети</b>	3	4	7
<b>д. Тразитни туристи</b>	3	3	6
<b>Вкупно</b>	29	41	70



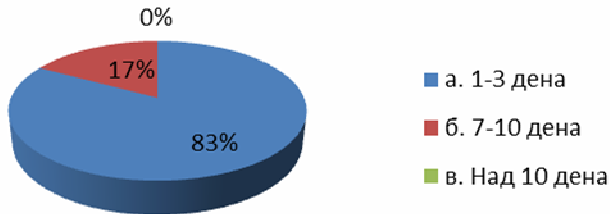
Најголем мотив за престој на туристите во руралните места се природните убавини на руралните места - 70%, додека останатите мотиви се: гастрономските специјалитети, локалните манифестации, културно - историски споменици и транзитирање. Од графиконот може да се заклучи, дека руралните средини во Република Македонија изобилуваат со природни убавини и се доста интересни за посета, но мора да се потенцира потребата од развој и на останатите мотиви, кои во голема мера не се доволно афирмирани и потенцирани за да се искористат во иднина.

**Табела 11: Должина на престој на туристите во руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. 1-3 дена</b>	17	32	49
<b>б. 7-10 дена</b>	7	3	10
<b>в. Над 10 дена</b>	0	0	0
<b>Вкупно</b>	24	35	59



**Графикон 9: Должина на престој на туристите во руралните места**



Од графиконот може да се види дека престојот на туристите во руралните средини во најголем процент (83%) е од 1-3 дена додека останатиот процент е од 7-10 дена.

Од ова може да се заклучи, дека престој поголем од 10 дена нема во руралните средини, а оптималниот број на денови за престој е 3 дена. Оваа оптимална должина на престој отвора простор за креирање на понуди кои се примамливи за поголем број на посетители. Исто така, треба да се зголемат дополнителните услуги и да се развијат атракциите со што би се продолжил и престојот во руралните средини.

**Табела 12: Редовни туристи во руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	21	28	49
<b>б. Не</b>	3	7	10
<b>Вкупно</b>	24	35	59

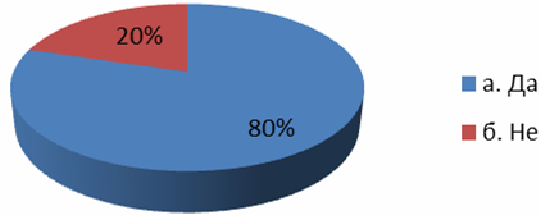


83% од туристите во руралните места се повратници, од што може да се заклучи дека се задоволни од понудата и условите за престој во руралните места. Податокот дека руралниот туризам располага со редовни клиенти е многу позитивен, бидејќи редовните клиенти во туризмот се најценети.

**Табела 13: Понуда на дополнителни услуги**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	19	28	47
<b>б. Не</b>	5	7	12
<b>Вкупно</b>	24	35	59

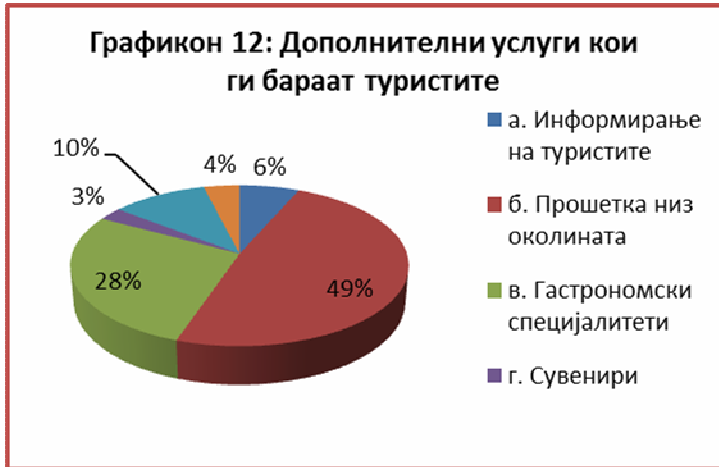
**Графикон 11: Понуда на дополнителни услуги**



Од графиконот се гледа дека туристите во руралните места во најголем број случаи добиваат и дополнителни услуги, кое допринесува за развивање на дополнителни ангажирања на ресурси во насока на задоволување на потребите на туристите.

**Табела 14: Дополнителни услуги кои ги бараат туристите**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Информирање на туристите</b>	3	2	5
<b>б. Прошетка низ околината</b>	14	23	37
<b>в. Гастрономски специјалитети</b>	9	12	21
<b>г. Сувенири</b>	1	1	2
<b>д. Забавни-спортски активности</b>	1	7	8
<b>ѓ. Земјоделски-сточарски активности</b>	0	3	3
<b>Вкупно</b>	28	48	76



Од графикон 12 може да се види дека примарна дополнителна услуга која ја бараат туристите е прошетка низ околината - 49%, потоа со 28% гастрономските специјалитети, 10% забавни – спортски активности, информирање на туристите и сувенири. Земјоделско – сточарските активности учествуваат со само 4% и доколку се водиме по дефинициите на некои автори за рурален туризам, тие би требало да бидат основа за посета. Овие активности се минимално застапени во понудата на испитаниците.

**Табела 15: Финансирање на сместувачките објекти во руралните средини**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Сопствени средства</b>	23	27	50
<b>б. Заеми од пријатели и роднини</b>	0	1	1
<b>в. Преку проекти</b>	0	1	1
<b>г. Кредит</b>	1	6	7
<b>Вкупно</b>	24	35	59

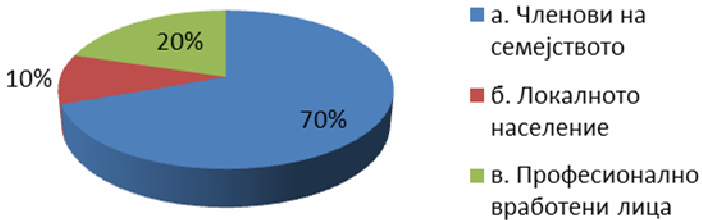


Најголем процент од сместувачките објекти во руралните средини ја финансираат својата дејност со сопствени средства. Само 2% од испитаниците се финансирале преку проекти, а останатите 12% од кредити.

**Табела 16: Помош при давање на услугите во руралните средини**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Членови на семејството</b>	20	28	48
<b>б. Локалното население</b>	2	5	7
<b>в. Професионално вработени лица</b>	4	10	14
<b>Вкупно</b>	26	43	69

**Графикон 14: Помош при давање на услугите во руралните средини**

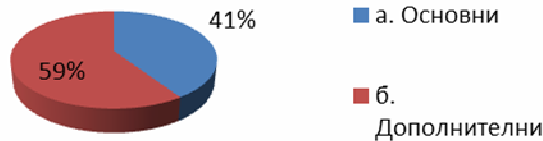


Најголема помош при давањето на услуги во руралните средини доаѓа од страна на членовите на семејството. Само 20% од помошта доаѓа од професионално вработени лица, а 10% од локалното население. Овие податоци се карактеристични за руралниот туризам и се совпаѓаат со други истражувања спроведени во ЕУ и САД.

**Табела 17: Основни и дополнителни приходи од руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Основни</b>	9	15	24
<b>б. Дополнителни</b>	15	20	35
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 15: Основни и дополнителни приходи од руралните места**

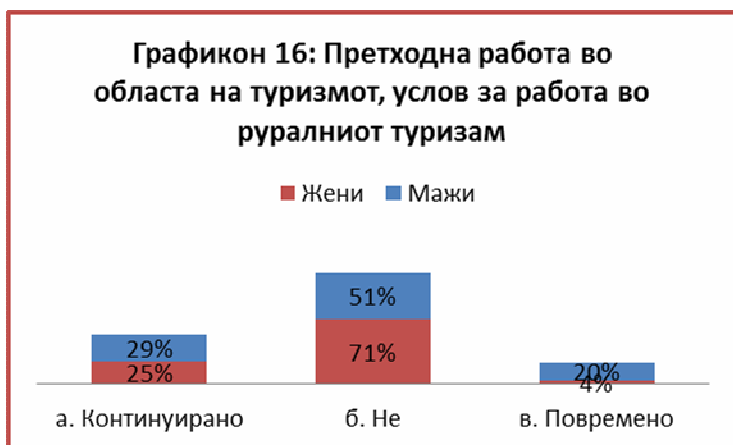


Од графикон 15 се гледа дека за 59% од испитаниците, приходите од руралниот туризам се дополнителни, додека за останатите 41% се основни приходи.

Од добиените податоци се гледа дека за голем процент од испитаниците приходите од руралниот туризам се основни, што значи дека веќе нивната работа е насочена кон професионално развивање на оваа дејност. Некои од испитаниците при интервјуирањето се изјаснија дека приходите од руралниот туризам се дополнителни, но без нив би било многу тешко да функционираат. Многу од испитаниците при интервјуто се изјаснија, дека при започнувањето на бизнисот, приходите од туризмот биле дополнителни, но со текот на времето и поради надворешни фактори станале основни. Се очекува овој процент во иднина да се зголеми, што би придонело за поголема конкурентност во руралниот туризам.

**Табела 18: Претходна работа во областа на туризмот, услов за работа во руралниот туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Континуирано</b>	6	10	16
<b>б. Не</b>	17	18	35
<b>в. Повремено</b>	1	7	8
<b>Вкупно</b>	24	35	59

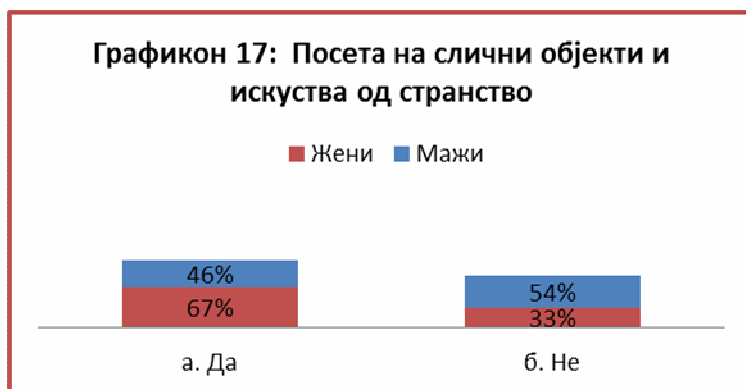


Од горната табела и графикон се гледа, дека претходната работа во областа на туризмот не е предуслов за работа во руралниот туризам. Само триесетина проценти од испитаниците имале континуирана или повремена работа во областа на туризмот.

**Табела 19: Посета на слични објекти и искуства од странство**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	16	16	32
<b>б. Не</b>	8	19	27
<b>Вкупно</b>	24	35	59





Посетата на слични објекти во рурални места во странство и пренесените искуства се добредојдени и значајни за имплементирање на новитети и идеи. Поголем број на испитаниците се изјасниле, дека имале такви искуства, но голем е процентот на испитаници кои немаат такво искуство. Испитаниците најчесто применуваат начин на работа кој го виделе во странство, како однос со клиенти, хигиена и др.

**Табела 20: Професионални квалификации од областа на туризмот**

	Же ни	Ма жи	Вкуп но
<b>а. Да</b>	3	10	13
<b>б. Не</b>	15	18	33
<b>в. Стекнати квалификации од областа на туризмот</b>	6	7	13
<b>Вкупно</b>	24	35	59



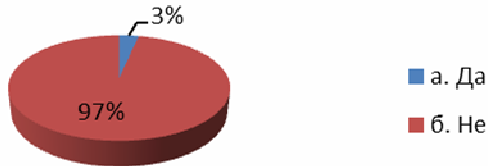
Од испитаниците, дури 56% немаат професионални квалификации од областа на туризмот, а останатите 44% имаат или се стекнале со квалификации од областа на туризмот преку обуки.

Од добиените податоци се гледа дека е мал бројот на лицата ангажирани во менаџирање на објектите и лица кои се стекнале со професионални квалификации преку обуки, кое ја отсликува реалната состојба (недоволна стручност и несоодветна организација) на руралниот туризам во Република Македонија.

**Табела 21: Поседување на повеќе слични објекти за рурален туризам во земјава или странство**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	1	1	2
<b>б. Не</b>	23	34	57
<b>Вкупно</b>	24	35	59

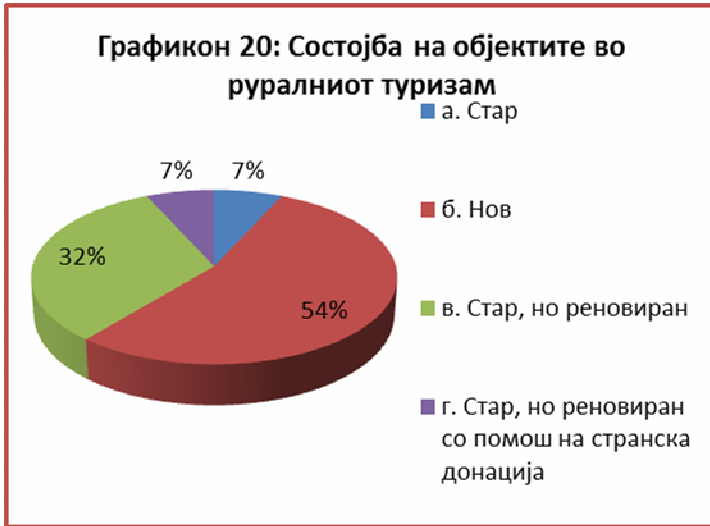
**Графикон 19: Поседување на повеќе слични објекти за рурален туризам во земјава или странство**



Само 3% од испитаниците поседувале повеќе слични објекти за рурален туризам во земјата и странство. Во Република Македонија, не постои ланец на објекти за сместување како во земјите на ЕУ, бидејќи претприемачите во руралниот туризам се уште не се на нивото во кое ќе размислуваат за проширување на својата дејност.

**Табела 22: Состојба на објектите во руралниот туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Стар</b>	1	3	4
<b>б. Нов</b>	11	21	32
<b>в. Стар, но реновиран</b>	10	9	19
<b>г. Стар, но реновиран со помош на странска донација</b>	2	2	4
<b>Вкупно</b>	24	35	59

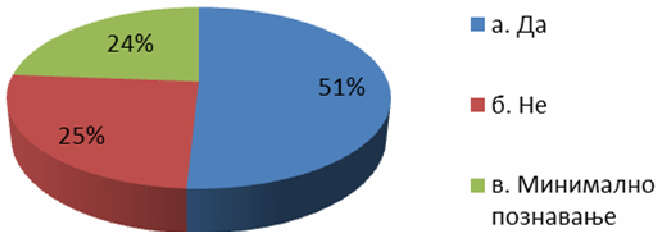


54% од испитаниците се изјасниле, дека нивните објекти во руралните средини се новоградба, што преставува позитивен сигнал за понатамошен развој на руралниот туризам во земјава. Голем е и процентот (32%) на лицата кои своите стари објекти ги реновирале и оспособиле за сместување. Само 7% ја искористиле помошта од странски донации, а останатите 7% даваат услуги за сместување во стари објекти.

**Табела 23: Познавање на странски јазик на сопствениците на објекти за рурален туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	11	19	30
<b>б. Не</b>	6	9	15
<b>в. Минимално познавање</b>	7	7	14
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 21: Познавање на странски јазик на сопствениците на објекти за рурален туризам**

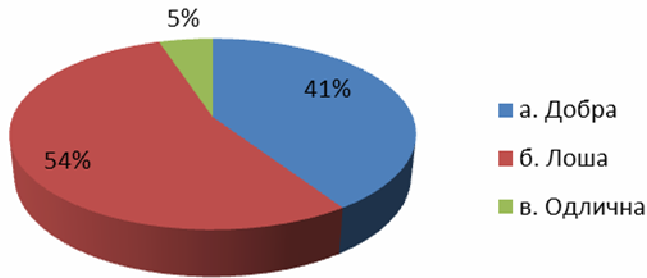


Од графиконот 21 се гледа дека 51% од испитаниците познаваат некој од странските јазици, но поразително е тоа што 49% имаат минимални познавања или воопшто не знаат некој од светските јазици. Сето ова треба да доведе до организирање на обуки за изучување на странски јазици на лицата кои се занимаваат со рурален туризам.

**Табела 24: Оценка на патната инфраструктура во руралните средини**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Добра</b>	10	14	24
<b>б. Лоша</b>	13	19	32
<b>в. Одлична</b>	1	2	3
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 22: Оценка на патната инфраструктура во руралните средини**



Според испитаниците, патната инфраструктура во руралните средини е во лоша состојба (54%), добра и одлична е 46%.

Лошата инфраструктура е карактеристична за Источниот регион, додека како добра и одлична е оценета онаа во Полошкиот, Скопскиот и Југозападниот регион. Од ова може да се заклучи, дека во иднина треба да се направат поголеми инфраструктурни инвестиции во Источниот регион.

**Табела 25: Спортски објекти во близина на руралните средини**

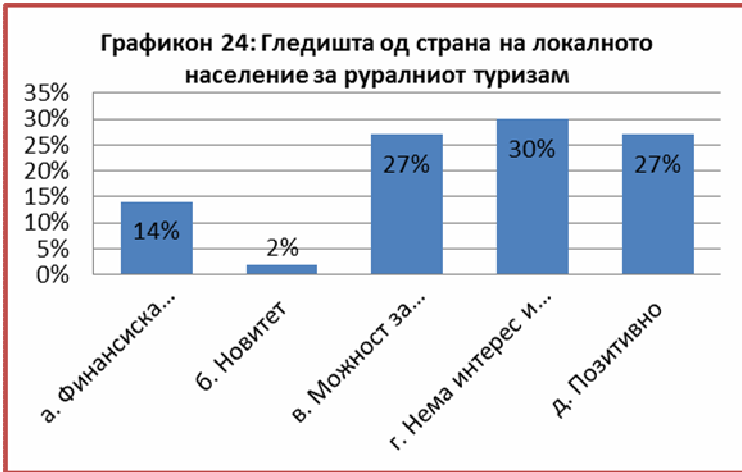
	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	6	21	27
<b>б. Не</b>	15	9	24
<b>в. Во изградба</b>	0	0	0
<b>г. Планирани се во иднина</b>	3	5	8
<b>Вкупно</b>	24	35	59



Мал е процентот на спортските објекти кои се наоѓаат во близина на руралните средини. Исто така, мал процент од испитаниците се изјасниле, дека во идниот период е планирана изградбата на такви. За зголемување на дополнителните услуги и исполнување на времето кое туристите го поминуваат во руралните средини, треба да има поголем број на спортски објекти (на пример, голф игралишта и слично).

**Табела 26: Гледишта од страна на локалното население за руралниот туризам**

	Же ни	Ма жи	Вкуп но
<b>а. Финансиска заработка</b>	5	3	8
<b>б. Новитет</b>	1	0	1
<b>в. Можност за работа и развој на руралното место</b>	9	7	16
<b>г. Нема интерес и поддршка</b>	6	12	18
<b>д. Позитивно</b>	3	13	16
<b>Вкупно</b>	24	35	59



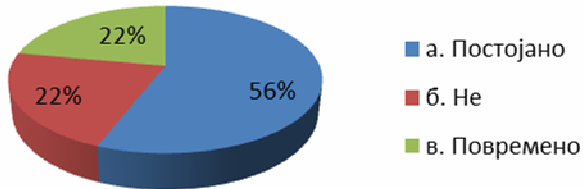
Ставот на испитаниците е дека 30% од локалното население нема интерес и поддршка за руралниот туризам. Позитивно гледиште и можноста за работа и развој на руралното место се застапени со 27%, финансиската заработувачка - 14% и новитет со 2%. Според некои автори, еден од основните предуслови и важен фактор за развој на руралниот туризам е интересот и поддршката на локалното население, но во Република Македонија дури 30% не го исполнуваат овој услов. За да се промени ова, би требало да се направи насочена кампања, со која ќе биде објаснето дека бенефитите од руралниот туризам се за целата локална заедница, а не само за поединци.

**Табела 27: Соработка со организации од областа на руралниот туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Постојано</b>	13	20	33
<b>б. Не</b>	5	8	13
<b>в. Повремено</b>	6	7	13
<b>Вкупно</b>	24	35	59



**Графикон 25: Соработка со организации од областа на руралниот туризам**



Голем процент од испитаниците се изјасниле дека имаат постојана соработка со организации од областа на руралниот туризам, додека 22% се изјасниле дека немале или повремено имале ваква соработка. Оваа соработка во Република Македонија претежно е неформална и најчесто одговорот на испитаниците беше дека видот на соработката е меѓусебна помош (на пример, доколку се исполнети капацитетите за сместување кај еден претприемач, тогаш тој испраќа туристи кај друг претприемач).

**Табела 28: Заеднички систем за резервација на објектите во руралниот туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	10	11	21
<b>б. Не</b>	14	24	38
<b>Вкупно</b>	24	35	59



Од графиконот 26 се гледа, дека 64% од испитаниците немаат заеднички систем за резервации, што го објаснува недостигот на координираност и ниско ниво на соработката помеѓу објектите од руралните средини.

**Табела 29: Заедничка реклама на објектите во руралниот туризам**

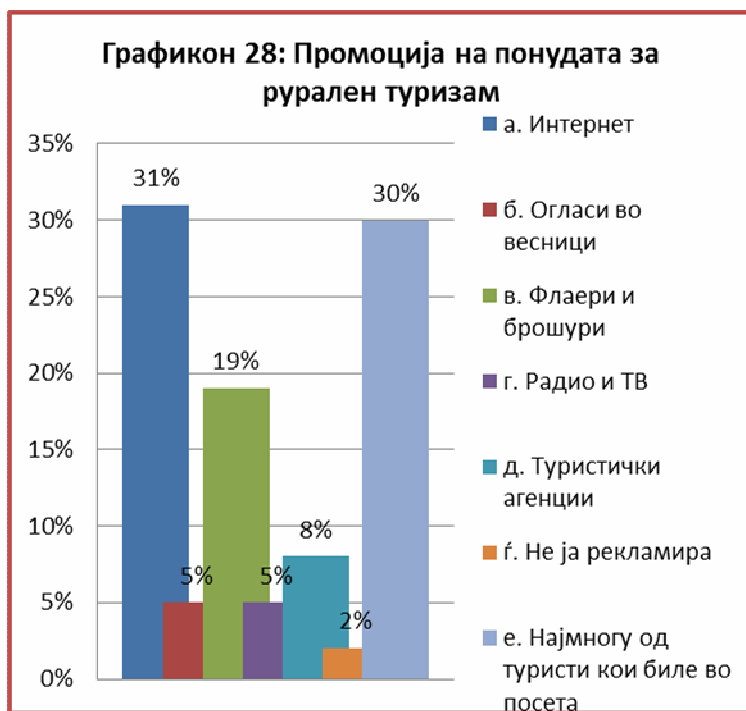
	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	8	15	23
<b>б. Не</b>	16	20	36
<b>Вкупно</b>	24	35	59



61% од испитаниците се изјасниле дека немаат заедничка реклама, иако би можеле да ги искористат погодностите од заедничкото рекламирање (пониски трошоци за рекламирање и зголемена афирмација на нивните објекти, а со тоа и на руралниот туризам). Најчесто заедничката реклама за испитаниците, се направените од страна на локалната самоуправа или некоја странска фондација брошури, интернет сајтови и слично.

**Табела 30: Промоција на понудата за рурален туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Интернет</b>	16	25	41
<b>б. Огласи во весници</b>	3	3	6
<b>в. Флаери и брошури</b>	10	15	25
<b>г. Радио и ТВ</b>	2	5	7
<b>д. Туристички агенции</b>	4	7	11
<b>ѓ. Не ја рекламира</b>	1	2	3
<b>е. Најмногу од туристи кои биле во посета</b>	17	23	40
<b>Вкупно</b>	53	80	133

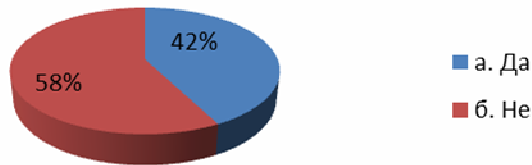


Најголем број на испитаниците (31% и 30%) ја промовирале својата понуда преку интернет и преку туристите кои биле во посета. Флаерите и брошурите се застапени со 19%. Промоцијата на понудата преку туристичките агенции е 8%, огласите во весници, радио и ТВ - 5%, а само 2% од испитаниците се изјасниле дека не се рекламираат. Поголемиот дел од испитаниците немаат официјална веб страна, а најчесто користат фејсбук и други социјални мрежи преку кои се рекламираат.

**Табела 31: Членување во организации и асоцијации на сместувачките капацитети од руралните места**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	10	15	25
<b>б. Не</b>	14	20	34
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 29: Членување во организации и асоцијации на сместувачките капацитети од руралните места**



Како и претходните графикони за соработка и заеднички системи за резервација и тука членувањето во организации и асоцијации е под 50%, т.е. 42%. Овој податок е негативен за развојот на руралниот туризам во Република Македонија. Здружувањето и членувањето во асоцијации е широко прифатено во развиените земји, кои успешно практикуваат рурален туризам.

**Табела 32: Организации и асоцијации во кои членуваат сместувачките капацитети од руралните места**

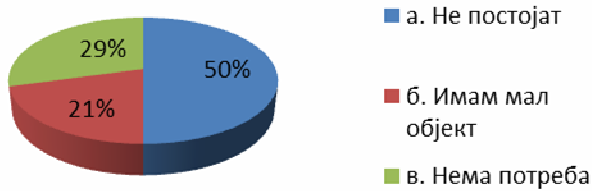
	Жен и	Маж и	Вкупн о
<b>а. Стопанска комора</b>	1	4	5
<b>б. Балканија</b>	1	1	2
<b>в. Здружение за одржлив развој Брајчино</b>	2	0	2
<b>г. Туристичко биро</b>	1	0	1
<b>д. Преспанка Агротуристичко здружение</b>	2	2	4
<b>ѓ. Здружение на приватни капацитети Берово</b>	1	1	2
<b>е. ХОТАМ</b>	1	0	1
<b>ж. ЗРАТ Љубојно</b>	1	0	1
<b>з. Општина Битола</b>	0	1	1
<b>с. Туристички кластер во Битола</b>	0	1	1
<b>и. Вевчани турист</b>	0	1	1
<b>ј. СЛОУФУД</b>	0	1	1
<b>к. Еколошко друштво Берово</b>	0	1	1
<b>л. Заедруга Зрновци</b>	0	2	2
<b>Вкупно</b>	10	15	25

Од горната табела се гледа дека најголема соработка на сместувачките објекти од руралните места т.е. членувања во организации и асоцијации е преку Стопанската комора - 25%. Останатите организации се од локален карактер, препознатливи за местата од каде што се испитаниците. Локалните асоцијации и здруженија за развој на руралниот туризам постојат, но не постојат такви на регионално и национално ниво, кое би требало да се промени во иднина.

**Табела 33: Причини поради кои објектите од руралниот туризам не членуваат во организации и асоцијации**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Не постојат</b>	6	11	17
<b>б. Имам мал објект</b>	2	5	7
<b>в. Нема потреба</b>	6	4	10
<b>Вкупно</b>	14	20	34

**Графикон 30: Причини поради кои објектите од руралниот туризам не членуваат во организации и асоцијации**

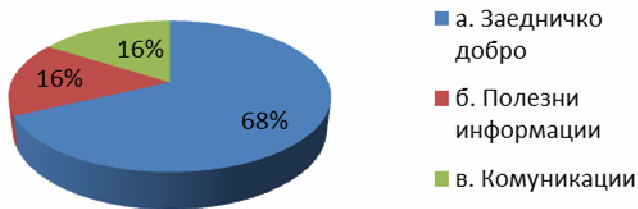


Причините поради тоа што претприемачите не членуваат во вакви организации или асоцијации е поради причината што такви не постојат - 50%. Голем е и процентот на претприемачите кои се уште не ги знаат придобивките и се изјасниле дека немаат потреба од членување во вакви организации - 29%. Останатите 21%, се изјасниле дека поседуваат мал објект за да бидат членки во некоја организација или асоцијација.

**Табела 34: Причини поради кои објектите од руралниот туризам членуваат во организации и асоцијации**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Заедничко добро</b>	8	9	17
<b>б. Полезни информации</b>	1	3	4
<b>в. Комуникации</b>	1	3	4
<b>Вкупно</b>	10	15	25

**Графикон 31: Причини поради кои објектите од руралниот туризам членуваат во организации и асоцијации**

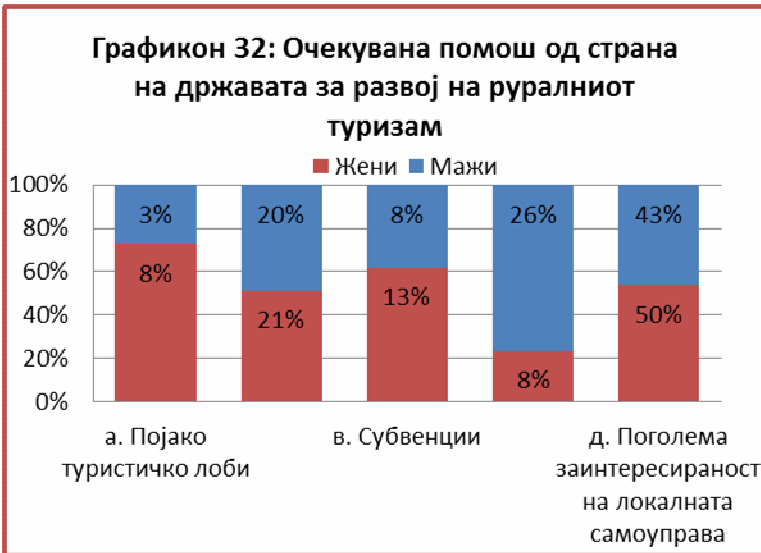


Најголема причина поради која претприемачите членуваат во организации и асоцијации за рурален туризам е заедничко добро за сите членки на организациите и асоцијациите. Останатите членуваат поради полезни информации и комуникации.



**Табела 35: Очекувана помош од страна на државата за развој на руралниот туризам**

	Же ни	Ма жи	Вкуп но
<b>а. Појако туристичко лоби</b>	2	1	3
<b>б. Поволни кредити</b>	5	7	12
<b>в. Субвенции</b>	3	3	6
<b>г. Стратегија за рурален туризам</b>	2	9	11
<b>д. Поголема заинтересираност на локалната самоуправа</b>	12	15	27
<b>Вкупно</b>	24	35	59



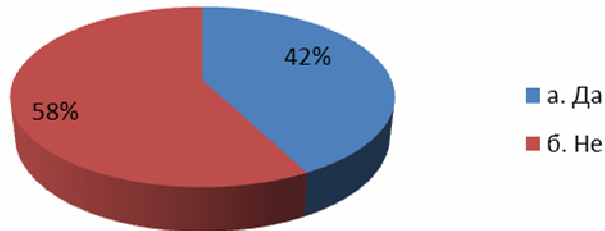
50% од испитаниците сметаат, дека најголема помош од страна на државата за развој на руралниот туризам е поголемата заинтересираност на локалната самоуправа за нивната работа. Како што истакнавме, оваа помош би можела да биде реална со отворање на сектори или одделенија за туризам во склоп на општините. Дел од

испитаниците сметаат дека поволните кредити и стратегија за рурален туризам би биле од помош за развојот, а останатите помошта на државата ја гледаат во субвенциите и појакото туристичко лоби.

**Табела 36: Запознаеност со фондовите за развој на руралниот туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	11	14	25
<b>б. Не</b>	13	21	34
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 33: Запознаеност со фондовите кои им стојат на располагање за развој на руралниот туризам**

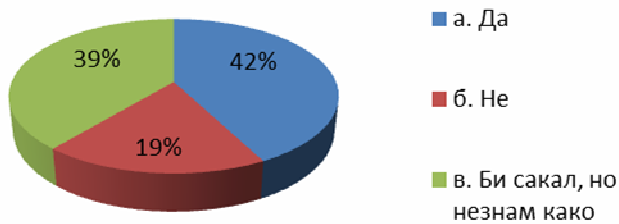


Повеќе од половина (58%) од испитаниците не се запознаени со фондовите кои им стојат на располагање за развој на руралниот туризам.

**Табела 37: Аплицирање за средства од фондовите за развој на руралниот туризам**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	11	14	25
<b>б. Не</b>	7	4	11
<b>в. Би сакал, но не знам како</b>	6	17	23
<b>Вкупно</b>	24	35	59

**Графикон 34: Аплицирање за средства од фондовите за развој на руралниот туризам**



Високи 39% од испитаниците не се запознаени со процедурите за аплицирање за средства од фондовите за рурален туризам, иако би сакале да знаат. 42% аплицирале, а 19% воопшто не аплицирале за средства од фондовите. Од резултатите, може да се заклучи, дека за поголемо искористување на фондовите е неопходна поголема информираност и ударни рекламни кампањи од страна на државата. Исто така, потребни се и обуки за подготвување на документи за аплицирање за средства од ваквите фондови. Од друга страна и локалното население треба да биде поактивно во однос на овие прашања.

**Табела 38: Можност на туристите да купат локален производ или сувенир**

	Жени	Мажи	Вкупно
<b>а. Да</b>	21	29	50
<b>б. Не</b>	3	6	9
<b>Вкупно</b>	24	35	59

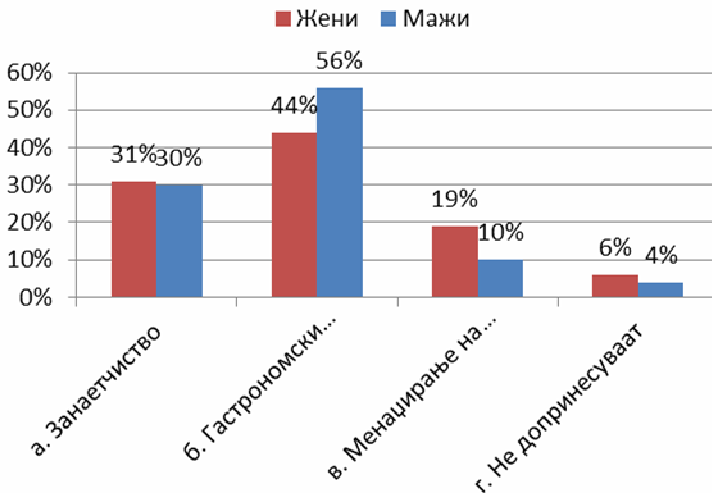


Можноста на туристите да купат локален производ или сувенир е доста голема. Само 15% од испитаниците се изјасниле, дека во нивните места туристите немаат можност да купат локален производ или сувенир, бидејќи такви не се произведуваат.

**Табела 39: Придонес на жените во развојот на руралниот туризам**

	Жен и	Маж и	Вкупн о
<b>а. Занаетчиство</b>	10	15	25
<b>б. Гастрономски специјалитети</b>	14	28	42
<b>в. Менаџирање на работните активности</b>	6	5	11
<b>г. Не допринесуваат</b>	2	2	4
<b>Вкупно</b>	32	50	82

**Графикон 36: Придонес на жените во развојот на руралниот туризам**



Најголемиот придонес на жената во развојот на руралниот туризам, според испитаниците е во приготвување на гастрономски специјалитети - 55%, изработката на сувенири и подароци, менаџирањето на

работните активности, а минимален е процентот на тие кои се изјасниле дека жените немаат придонес во развојот на руралниот туризам. Од испитаниците кои беа жени, можеше да се забележат скромни одговори во однос на ова прашање, бидејќи во многу ситуации некои од жените комплетно и самостојно ги водеа објектите за сместување и бизнисот. Од одговорите кои беа дадени, авторот остана со впечаток, дека не е доволно оценета и осознаена улогата и придонесот кој го има руралната жена во развојот на руралниот туризам.



На крајот од прашалникот испитаниците беа запрашани за своите идеи за подобро унапредување на

руралниот туризам. Од ова отворено прашање се добија следните конструктивни идеи: 30% од испитаниците сметаат дека поголемата поддршка на државата е предуслов за развој на руралниот туризам, 22% мислат дека подобро менаџирање во оваа дејност е корисно, 18% се за подобрување на инфраструктурата, 11% за подобар маркетинг, 8% за понуда на пакет од услуги, 7% за соработка со локалната самоуправа и останати организации.

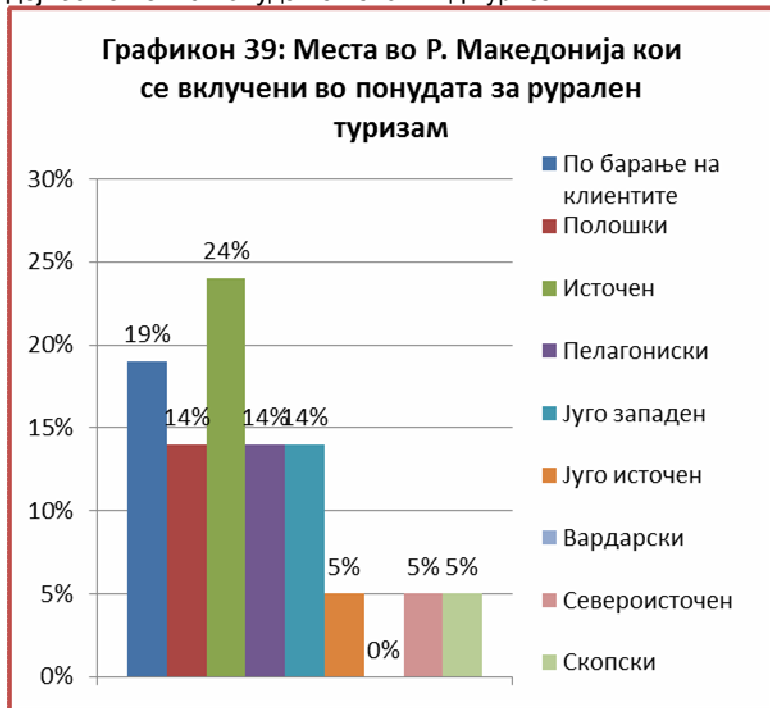
#### **4.2. Прашалник 2 – Посредничката дејност во руралниот туризам во Република Македонија**

Сите агенции кои беа опфатени со истражувањето поседуваат лиценца А.



Од графиконот се гледа дека 55% од туристичките агенции имаат понуда за рурален туризам, 36% немале, додека 9% понекогаш имале понуди за рурален туризам. Од посочените податоци може да заклучиме, дека застапеноста на руралниот туризам во понудата на туристичките агенции е на незадоволително ниво. Тоа може да се објасни со ограниченоста на капацитетите во руралниот туризам и пониската заработувачка која ја остваруваат. Тоа не е карактеристично само за нашата

земја, туку се јавува во поголемиот дел од земјите (дури и оние со развиен рурален туризам). Препорачуваме, во иднина туристичките агенции да ја прошират понудата за рурален туризам, бидејќи со зголемувањето на понудата ќе бидат опфатени најразлични профили на клиенти. Развојот на руралниот туризам, со текот на времето може да доведе до специјализирани агенции, чија основна дејност би била понуда на ваков вид туризам.



Од графиконот 39, може да се забележи, дека најзастапени места во понудата на туристичките агенции во Република Македонија се местата од Источниот регион - 24%, 19% од местата се по барање на клиентите, потоа следуваат: Полошкиот, Пелагонискиот и Југозападниот со 14%, Југоисточен, Североисточен и Скопски со 5% и не е



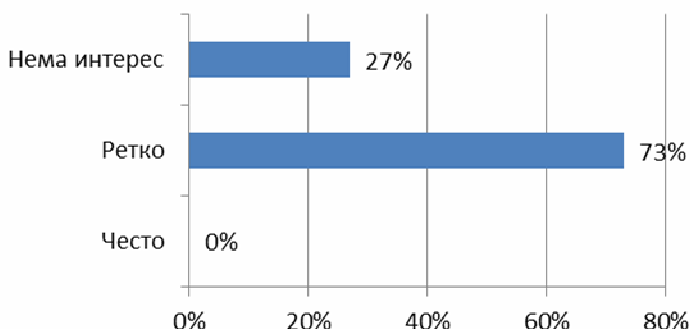
пројавен интерес од страна на агенциите за Вардарскиот регион.

Како што можевме да забележиме досега, Источниот регион се издвојува пред останатите региони, како во однос на понудата, така и во однос на интересот од страна на туристичките агенции.



Понудата за рурален туризам од страна на туристичките агенции се остварува најмногу преку интернет - 28%, флаери и брошури и презентации при посета на агенциите со по 17% и огласи во весници - 5%. Поразителен е податокот, дека 33% од агенциите не ја рекламираат понудата за рурален туризам во Република Македонија.

**Графикон 41: Побарувачка за рурален туризам**



Туристичките агенции, во својата работа ретко се соочуваат со побарувачка за рурален туризам. Постои висок процент на незаинтересираност за овој вид на туризам од страна на клиентите. Ова може да се објасни со фактот, што самите рурални туристи се специфична целна група, која во нашата земја не е јасно определена.

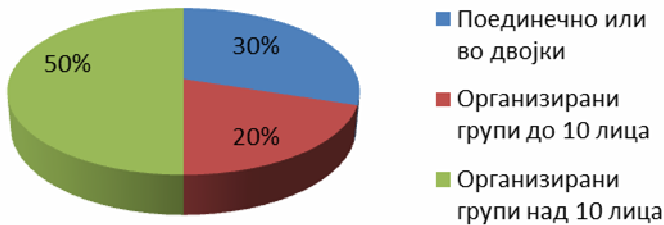
**Графикон 42: Побарувачка за рурален туризам од странски и домашни гости**



Иако ретка, побарувачката за рурален туризам е подеднаква – и од страна на домашните, и од страна на странските туристи.

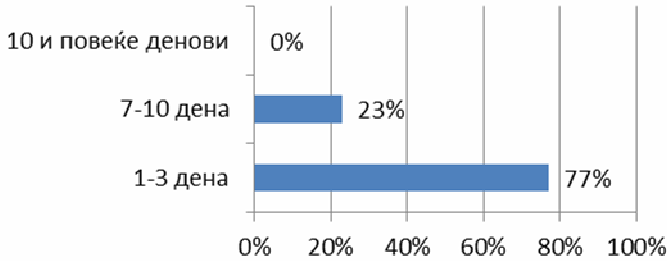
Овој податок укажува на тоа, дека поголем број на странски туристи кои практикуваат рурален туризам во нашата земја, за да го остварат своето патување се обраќаат кон туристичките агенции. Така, агенциите стануваат еден од факторите за развој на руралниот туризам, особено што се однесува на странските туристи.

**Графикон 43: Вид на посета на туристите во руралните места**



За посета на туристи во руралните места, туристичките агенции најчесто организираат групи од над 10 лица - 50%, 30% од агенциите се изјасниле дека посетите биле поединечни или во двојки и 20% биле организирани групи до 10 лица.

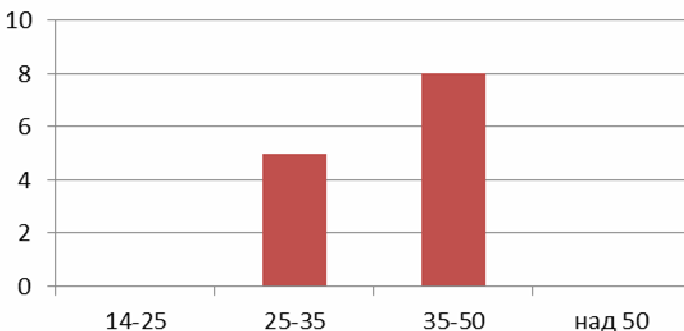
**Графикон 44: Време на престој на туристите во руралните места**



Во најголем број од случаите, туристите кои ги посетуваат руралните места се задржуваат од 1 до 3 дена, а само 23% од туристите престојуваат од 7 до 10 дена. Овие податоци се совпаѓаат со истражувањата на понудата кои се дадени погоре во текстот.

Ова е уште една од причините, поради кои туристичките агенции немаат особено голем интерес да се занимаваат со понудата на руралниот туризам.

**Грфикон 45: Старосна структура на туристите**



Најголем број од туристите се на возраст од 35 до 50 години, помал процент се од 25 до 35 години, а

структурата на туристите од над 50 и од 14 до 35 години не е застапена.

Овој податок може да биде корисен при утврдување на профилот на туристите кои практикуваат рурален туризам.

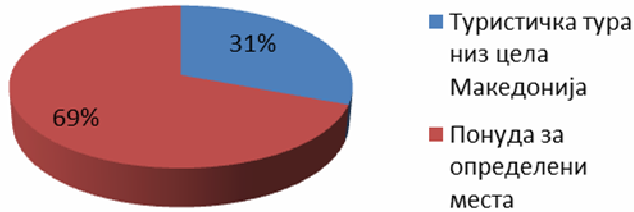


Туристите ги посетувале руралните места најмногу во зима - 42%, потоа во есен - 32%, 16% во лето и само 10% во пролет. Овие податоци се разминуваат во целост со резултатите добиени од истражувањето на понудата, каде летото беше најпосетената сезона. Ова може да се објасни со фактот, дека туристичките агенции во летото се зафатени со продажба на аранжмани за масовен туризам и поради тоа што имаат многу понуди за зимската сезона – скијање, одмор и др.



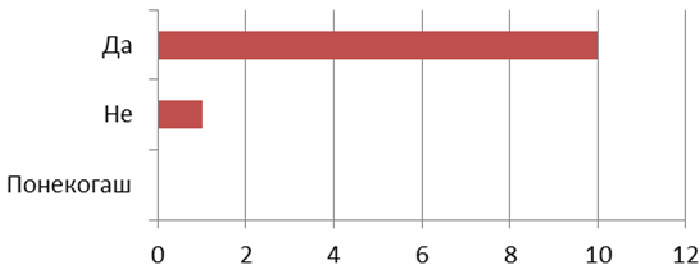
Туристите најмногу престојувале во хотели и мотели при посетата на руралните места, а помал процент во приватно сместување и селски куќи. Ова се должи на принципот на работа на туристичките агенции, да склучуваат договори со хотелски објекти (во кои се уредени општите услови, начините на плаќање и др.). Освен тоа, голем дел од претприемачите во руралниот туризам се физички лица кои не се правно организирани или воопшто не се регистрирани како лица кои се занимаваат со туристичка дејност.

**Графикон 48: Вид на понуда за рурален туризам**



Најмногу од понудите во руралниот туризам се однесуваат за определени места, а само 31% се однесуваат на организирани тури низ земјата. Препорака е во иднина, туристичките агенции ја зголемат понудата на специјализирани тури за посета на рурални средини, а во постоечката понуда да вклучат вакви.

**Графикон 49: Користење на туристички водич при патување во руралните средини**



При посетите на руралните места, туристичките агенции во најголем процент користеле услуги на туристички водич, што преставува позитивен показател за сериозноста на турите во ваквиот вид на туризам.

**Графикон 50: Впечатоци на туристите од руралните средини**



Најголем впечаток на туристите од посетата на руралните средини во Република Македонија им направиле природните убавини - 39%, следат културно-историските знаменитости со 31%, гастрономската понуда со 17% и гостопримството на домаќините со 13%.

Овие податоци се совпаѓаат со оние добиени од истражувањето на понудата, кое ни укажува дека природните убавини се главниот мотив за посета на руралните средини.





Најпосетени места од страна на клиентите на туристичките агенции во руралниот туризам се следните: Маврово, Берово, Вевчани, Брајчино, Охрид, Битола, Струмица, Крушево, Демир Хисар, Кокино и Јасен.



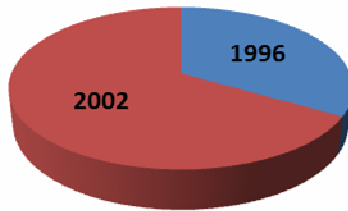
Според туристичките агенции, руралниот туризам во Република Македонија е недоволно развиен, но се работи на неговото понатамошно развивање. Сметаме, дека самите туристички агенции се еден од факторите за развој

на руралниот туризам во нашата земја и како таков, треба да земат поактивно учество во неговото промовирање.

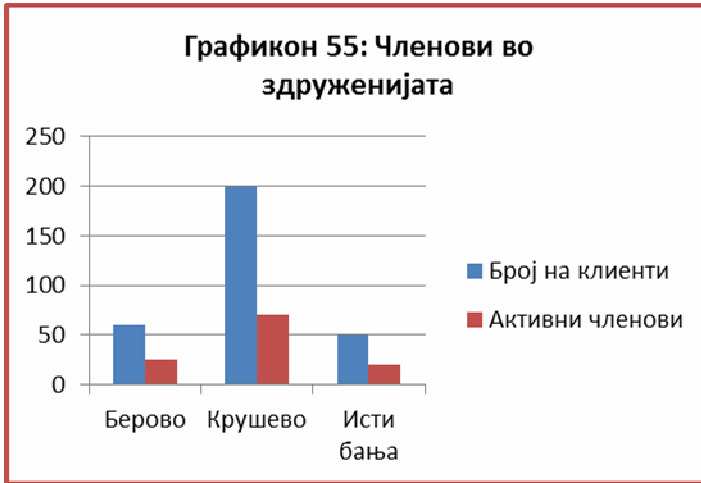
#### **4.3. Прашалник 3 – Улогата на здруженијата на жени кои се занимаваат со креативни индустрии во развојот на руралниот туризам**

Со прашалникот беа опфатени три здруженија: Здружение на жени земјоделки “Агровинка” од Винаца, “Серафим” - Здружение на жени ткајачки од Берово и Организација на жени “Цвет” од Крушево. Интервјуте беше спроведено со раководните лица во овие здруженија.

**Графикон 54: Година на основање на здруженијата**



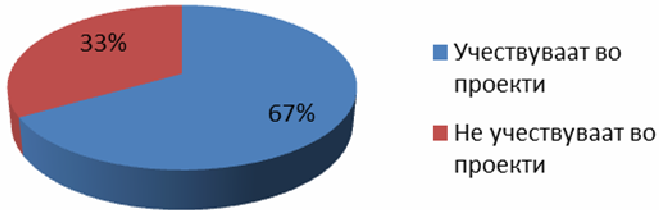
Од трите здруженија кои беа интервјуирани, две се основани во 2002 година, а едно здружение е основано во 1996 година.



Во рамките на здруженијата, активно учество во работата земаат 40% од нивните членки. Во здружението “Серафим” членуваат 60 членки, од кои 25 членки се активни. Во здружението “Агровинка” членуваат 50 членки, од кои активни се 20 и во здружението “Цвет” членуваат 200, од кои 70 лица се активно вклучени во неговата дејност.

Сите здруженија учествувале во некаков вид на обуки, а како најпосетувани ги издвојуваат оние организирани од УСАИД. Други посети и обуки биле организирани од: Американската агенција за ракотворби, Германската агенција за изработка на волна, МАТА – Македонска артизанска асоцијација, ГТЗ РЕД и Министерството за култура. Очигледно е дека, невладиниот сектор е доминантен во потпомагањето и поддршката на ваквите здруженија во нашата земја. Поголемиот дел од овој сектор го сочинуваат странски организации, кои поддржуваат и други проекти поврзани со руралниот туризам (на пример ГТЗ РЕД).

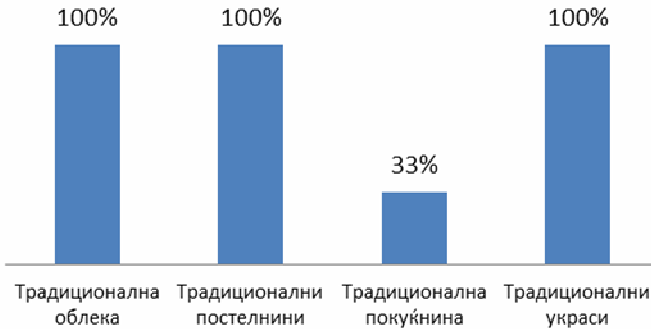
**Графикон 56: Учество на здруженијата во проекти**



Две од трите здруженија учествувале во проекти кои се однесуваат на зачувување на традицијата и вредностите, органското производство, обуки за менаџери, за филц техника, книговодство и проекти за развој.

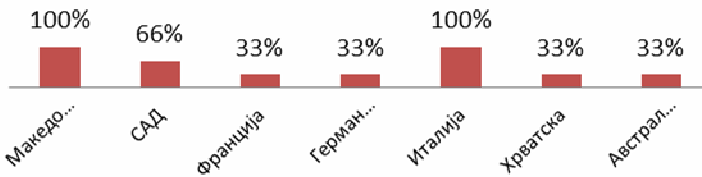
Од горниот графикон, можеме да заклучиме дека здруженијата учествуваат во проекти, кои најчесто се под формата на обуки. Обуките не се еднолични и опфаќаат широк спектар на активности, кои можат да им бидат полезни на здруженијата во сите сфери од нивната дејност.

**Графикон 57: Производи кои ги изработуваат здруженијата**



Овие здруженија изработуваат: традиционална облека, традиционална постелнина, традиционална покуќнина (само едно здружение) и традиционални украси.

**Графикон 58: Земји во кои се пласираат производите кои ги произведуваат здруженијата**



Најголем дел од производите, здруженијата ги пласираат во Македонија и Италија, во САД пласираат 2 здруженија, а во Франција, Германија, Хрватска и Австралија по едно од здруженијата. Позитивно треба да биде оценета нивната активност на странските пазари, а

оваа тенденција треба да продолжи и во иднина со  
стремеж за проширување и во други земји.



Во рамките на производството, здруженијата ги користат следните видови на техники за изработка на своите производи: ткаење на разбој, плетење со волна, плетење со памук, филц техника, ткаење на рака, изготвување на накит и сувенири и шиенење облека. Најзастапена е техниката на шиенење облека.



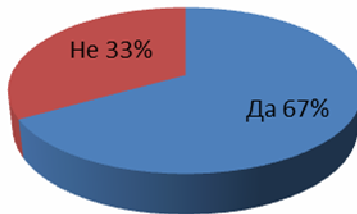
Две од здруженијата сметаат, дека во нашата земја постои едно здружение кое ги обединува сите жени занаетчи и како такво ја посочуваат МАТА – Македонската артизанска асоцијација.

Сите здруженија сметаат дека ракотворбите кои ги изработуваат се традиционални, ја претставуваат македонската култура и се во функција на туризмот. Здружението “Агровинка” произведува и униформи по нарачка во традиционален стил за вработените на хотелот Манастир и ресторанот Конак.



Најголем број на купувачи на ракотворби, изработени од страна на здруженијата се странските туристи, а само 1/3 од купувачите се домашни туристи. Оваа појава ја објаснуваме со фактот, дека специфичното рурално наследство, чиј израз се ракотворбите е поатрактивно за лица кои не го познаваат и доаѓаат од држави со различна култура од нашата.

**Графикон 62: Рекламен материјал**



Две од трите здруженија имаат сопствени флаери и брошури во кои е претставена нивна продукција. Со печатењето на вакви рекламни материјали, тие ја приближуваат својата понуда до пазарот, со што остваруваат позитивни резултати во своето работење, истовремено запознавајќи ја јавноста со богатиот асортиман на продукција. Освен тоа, трите здруженија имаат свои продавници, кое исто така е во функција на горенаведеното. Дел од овие продавници се во рамките на здруженијата, а некои имаат и во рамките на комората на занаетчи.

Сите здруженија имаат сопствен интернет сајт, преку кој комуницираат со се поголемиот број на корисници на интернет услугите и на тој начин успешно ја промовираат својата понуда.

Најголем ефект од рекламирањето (преку продажба), здруженијата остваруваат со учество на саеми во земјава и странство, на кои ја претставуваат својата продукција. Како позитивни ги оценуваат манифестациите на кои земаат учество, а се наоѓаат во местата од кои што тие потекнуваат, како “Малешевијата на дланка” во Берово, “Крушево етно град” во Крушево и “Истибањско здраво-живо” во Истибања.

Трите здруженија имаат комплетна соработка со слични организации од скоро сите градови во Република Македонија. Преку соработката вршат размена на корисни



идеи и искуства, кое им помага во подобрување на квалитетот на работа.

**Графикон 63: Перспектива на дејноста што ја обавуваат здруженијата**



Две од здруженијата гледаат перспектива во дејноста со која се занимаваат и сметаат дека им е потребна и определена помош од страна на државата, за да можат да продолжат со зачувувањето на традицијата и презентација на македонското културно наследство во земјава и странство.

**Графикон 64: Учество на младите во здруженијата**



Кај две од здруженијата, во активностите и изработката на ракотворбите се вклучени и младите (при обуките околу 30% од учесниците се млади луѓе). Овој

податок говори за позитивен тренд меѓу младите во руралните средини, кои имаат желба да ја продолжат традицијата и со нови идеи да ги развиваат креативните индустрии.

Сите здруженија имаат единствен став дека од нивната дејност не би можело да се заработува за живот, доколку оваа дејност е основна. Повеќето од жените ги наведуваат финансиските причини како основни, поради кои се занимаваат со ваквата дејност. Иако остваруваат мали приходи, за поголемиот дел од жените тие се доста важни поради лошата финансиска позиција во која се наоѓаат. Поголемиот дел од овие жени се на возраст од околу 50 години и претежно се невработени (поради затварањето на фабриките во кои работеле). Се разбира, во здруженијата членуваат и жени за кои овие дејности претставуваат хоби.

Треба се спомене, дека овие здруженија, голем дел од својата продукција ја прават по претходна нарачка.

Важен момент во работата на овие здруженија е традицијата. Во изработката на нивните производи се наоѓаат традиции стари повеќе од два века, а начинот на изработка се предава од колено на колено, со генерации наназад.

За да бидат во чекор со современите тенденции во креативните индустрии, здруженијата воведуваат новитети во изработка на производите (на пример, футрола за мобилен, чанта за лаптоп со традиционални мотиви и др.). Сето ова ги прави поконкурентни, им отвора нови пазари и ги прави интересни за помладото поколение.

Што се однесува до гледиштето на руралната жена за оваа дејност, треба да бидат истакнати две нешта. Прво, руралната жена е скептична во поглед на тоа дека оваа дејност би можела да доведе до високи приходи. Второ, таа продолжува да работи со голема желба и задоволство, помирувајќи се со фактот, дека приходите можат да бидат само дополнителни.

На прашањето, дали имаат да додадат некое нивно мислење за тема која не е опфатена со прашалникот на

авторот, а која мислат дека е важно да се спомене, испитаничките, основно ги посочуваат измената на одредени законски прописи со цел да се овозможи поголема перспектива за младите генерации (на пример даночни ослободувања).

### **ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА**

Користењето на руралниот простор во нашата земја за одмор и рекреација постои од дамнешни времиња. Почетоците и развојот на руралниот туризам можеме да ги поврземе со: изградбата на патот (сместувачките и други објекти покрај него) Via Egnatia и користењето на бањите од страна на римјаните; подоцна гостопримството и престојот во манастирите; изградбата на ановите и слични објекти од страна на турците; поседот од 2700 хектари лозје и изградбата на вила од страна на Александар Караѓорѓевиќ во Демир Капија и др. Горенаведеното ни укажува на фактот дека нашата земја има богата историја во користење на руралниот простор за активности поврзани со туризмот.

Самото дефинирање на овој вид туризам претставува потешкотија за авторите кои се занимаваат со оваа тематика, а во меѓународни рамки се уште не е прифатена единствена дефиниција за овој поим. Во првиот дел од трудот се разгледуваат дефинициите и различните становишта од страна на повеќе автори во однос на руралниот туризам. Агротуризмот и фармерскиот туризам (активностите во кои учествуваат туристите), како едни од основните видови на рурален туризам во нашата земја речиси и да не постојат. Доколку се водиме по терминологијата за поделба на видовите рурален туризам која ја прави Ружик, овој вид туризам кај нас нема агротуристичка форма, туку спаѓа во останатите видови на рурален туризам (резиденционален, гастрономски и вински, авантуристички, здравствен и др.).

Основен проблем во дефинирањето на руралниот туризам се руралните средини, кои се многу на број и

секоја има свои карактеристики. Речиси невозможно е да се сретнат две населени места во светот кои би биле исти. Сепак, за локалното население и не е толку важно како го дефинираме туризмот во руралните средини, поважно е тој да биде развиен.

Руралниот туризам во Република Македонија, во поголемиот дел се сведува на престој во објекти за сместување во села или помали градови со ограничен број на дополнителни активности кои туристите можат да ги практикуваат. Поради овие причини, руралниот туризам кај нас се наоѓа во првата фаза од неговиот развој, во која се очекува зголемување на бројот на туристите, руралните туристички производи, отворање на нови бизниси и соработка помеѓу нив. Според Long и Lane<sup>310</sup>, втората фаза од развојот на руралниот туризам ја вклучува реконструкцијата на руралните средини и процесот на туристичкиот развој во поширока смисла (оваа фаза е по комплексна).

Објектите за сместување во руралните средини во нашата земја, според терминологијата на Статев можеме да ги карактеризираме како објекти кои се во индиректна врска со селското стопанство (селското стопанство не е основен извор на доход). Исто така, сместувачките објекти во руралниот туризам, според поделбата на Тодоровиќ и Штетик, можеме да ги определиме како апартмани и соби во куќи со современа архитектура (најголемиот број на објекти за сместување се изградени во периодот од 2000-2010 г.).

Според економските ефекти во развојот на руралниот туризам, во зависност од понудата и распределбата на приходите од туризмот, во нашата земја постои таканаречениот “мек” ефект. Сместувањето е во куќи, мали фамилијарни хотели и други објекти за сместување кои се во сопственост на претприемачите кои постојано живеат во руралната средина, а добивката од руралниот туризам останува во руралната средина.

---

<sup>310</sup> Gartner, W., Lime, D., eds., “Trends in outdoor recreation, leisure and tourism”, CABI Publishing, 2000, p.299-308 (pdf)

Според профилот на туристите, руралните средини во нашата земја најчесто се посетени за еднодневен престој и краток одмор. Во научната литература, моделот кој го разгледува руралниот туризам од аспект кој е карактеристичен за нашите услови е егзистенционалниот (Turner и Ash; MacCannell). Според овој модел, туристите бараат можност да излезат од секојдневниот живот или бараат да создадат чувство на целост (често во митска смисла), автентичност и структура која била нарушена со модерниот начин на живот и глобализацијата.

Според туристичката политика, во нашата земја се применува концепција на доминирање на руралната средина – руралната средина се разгледува како пространство со сопствен облик и идентитет. Концепцијата ја третира неопходноста од зачувувањето на особеностите на руралните вредности, начинот на живот, односите и битот.

Голема улога за развојот на руралниот туризам има културното наследство. Сето тоа е опфатено и во Конференцијата за трговија и развој при Организацијата на Обединетите нации (UNCTAD). Оваа Конференција во својата класификација на креативните индустрии, го вклучува и културното наследство. Истото, е определено како почеток на секоја форма на уметност и е душата на културните и креативни индустрии. Во него се преплетуваат културните, историските, антрополошките, етничките, естетските и општествените аспекти. Оваа група е составена од две подгрупи: Традиционално културно творештво (уметност и занаети, фестивали и прослави) и места од посебно културно значење (археолошките локалитети, музеи, библиотеки, изложби, итн.). Сметаме, дека за развојот на руралниот туризам кај нас, креативните индустрии кои се наброени подолу се од најголемо значење.

Што се однесува до работата која се извршува во руралниот туризам, некои автори сметаат дека таа треба да биде поделена на<sup>311</sup>:

- административна;
- работа поврзана со сместувањето; и
- дополнителни дејности.

Во тој контекст, истражувањата спроведени во нашата земја покажуваат, дека иако постои поделба на работата која се извршува во руралниот туризам, руралната жена во повеќето случаи ги извршува сите горенаведени.

Преку практиките и реализираните проекти во земјите кои се опфатени со истражувањето, се добива јасна слика на кое ниво на развој се наоѓа руралниот туризам во различните држави. Најважните од нив се: изработката на национална стратегија за развој на руралниот туризам во Финска, иницијативата на невладиниот сектор (ANTREC) во Романија и мерките кои ги преземала државата, законската регулатива и тематските понуди во Италија, кооперативите во Грција, заедничката понуда на балтичките земји, Farm stay willage проектот во Јужна Кореја, руралниот туризам за деца во САД, концептот на развој на руралниот туризам преку развој на регионите во Германија и Јапонија, категоризацијата на Eurogites, обуките на Rural tourism international и др.

Од направените истражувања, може да се донесе заклучокот, дека Република Македонија има значителен потенцијал за развивањето на рурален туризам. Ова становиште се темели на повеќе факти, од кои би ги посочиле следните:

- состојбата на природната компонента во Република Македонија, која е во подобра состојба во споредба со повеќето држави од ЕУ. Во Европа, постојат региони кои се сиромашни со зеленило, но ангажираноста и еколошката свест

---

<sup>311</sup> Brandth, B., Haugen, M., "Gendered Work in Family Farm Tourism", Journal of Comparative Family Studies, 2007 (pdf)

на луѓето ги поттикнува да прават “од ништо нешто”. За разлика од ваквите региони, во Република Македонија природата е исклучително благонаклонета;

- туристичките дестинации кои нудат рурален туризам во Република Македонија се во предност во однос на туристичките центри за масовен туризам, во смисла на помала и похармонична структура, помалку шум, стрес и пренаселеност; и
- постоењето на богато културно историско наследство во руралните средини ја збогатува содржината на руралниот туристички производ, со предлагање на различни атракции насочени кон туристите со специјални интереси, како: традиционалните за руралната средина занаети, архитектура, фолклор, исхрана, начин на живот и др.

Од друга страна, истражувањата во рамките на овој труд покажуваат извесни пречки за развојот на руралниот туризам, од кои би ги споменале неколку:

- недостигот на официјална дефиниција за овој поим, како и нецелосната законска регулатива;
- недоволната ангажираност на централната и локалната власт; и
- ниската активност на невладиниот сектор и др.

Концепцијата за одржлив развој одамна е на дневен ред во европското општество. Синхронизацијата помеѓу економскиот, социјалниот и еколошкиот развој како најмногу да важи за руралниот туризам. Како основна пречка за одржливиот развој на руралниот туризам се јавува сезоната на побарувачката на руралниот туристички производ.

Како друг проблем во развојот на руралниот туризам во Република Македонија беше истакнат и недостигот од стратегија за секој поединечен туристички производ во определена рурална средина. Повеќето од руралните домаќинства ја потценуваат важноста на тоа што точно

треба да се вклучи во предложениот од нив туристички производ. Поради тоа, масовна појава е елементите на руралниот туристички производ (ноќевање, исхрана, дополнителни услуги) да бидат избрани и комплетираны по убедувањето на самото рурално домаќинство. Тој факт сам по себе е позитивен, затоа што демонстрира желба за здобивање со повеќе искуство и познавање во областа на руралниот туризам од непосредно сврзаните со неговиот развој рурални домаќинства. Успешното развивање на руралниот туризам во руралните средини им ја дава можноста на домаќините да ги зголемат своите дополнителни приходи и да осигурат дополнителна искористеност на лица, членови на семејствата или надворешни соработници. Во прв ред, приходите од туризмот се разгледуваат од руралното домаќинство како второстепен извор на доход. Побрзото зголемување на приходите од туризмот во однос на приходите од селскостопанската дејност, како и направените инвестиции во човечки фактор и објекти за сместување, постепено го менува приоритетот на руралниот туризам и тој започнува да се претвора во основна дејност, а селскостопанската дејност во дополнителна.

Општ впечаток е, дека планирањето на туристичката дејност во македонските рурални средини не би можело да биде направено без спроведени периодични специјализирани истражувања. Резултатите од таквите истражувања треба да послужат како појдовна точка за планирање и вршење на промени во структурата, како на индивидуално понудените рурални туристички производи, така и на дестинациите во кои туристите би сакале тој да се развива.

Споредувајќи го квалитетот на македонскиот туристички производ со цената, констатиравме, дека тој е неколку пати подобар од цената која се плаќа за него, најмногу поради фактот што голем дел од објектите за рурален туризам се градени во последните десет години и одговараат на современите барања за комфор. Во врска со тоа, потребно е да се направат напори од заинтересираните страни за промена на претставата на



странските туристи за предлаганиот за Република Македонија рурален туристички производ, во правец на акцентирање на квалитетот на производот, а не врз цените. Република Македонија во последните 20 години е слабо позната на повеќето странски туристи. Во врска со тоа:

- практикувањето на руралниот туризам во Република Македонија ќе им даде можност на странските туристи сами да дојдат до впечатоци преку сопственото искуство, како и за последиците од функционирањето на различен (од западно европскиот) социјално-економски систем;
- да го оценат придонесот на Република Македонија за збогатување на светското културно историско наследство;
- да се запознаат со меѓуетничките односи во Република Македонија; и
- да ја прифатат Република Македонија како земја рамноправна со нивната.

Распространетоста на интернет реклами за можностите кои што ги нуди Република Македонија за практикувањето на рурален туризам е еден од најперспективните начини. Сепак, користењето на глобалната мрежа за целите на руралниот туризам во Република Македонија е релативно ограничено. Основна причина за тоа е нискиот степен на користење на компјутери во руралните средини, лошата состојба на техничката инфраструктура, недостаток на професионална изработка и поддршка на интернет страниците и др. Решавањето на посочените проблеми ќе има позитивен ефект врз зголемувањето на продажбите на македонскиот рурален туристички производ во странство.

Имајќи ги предвид горе наведените тенденции, разнообразието на структурата на понудениот македонски рурален туристички производ би требало да се насочи кон следните активности:

- да се зголеми понудата на рурални туристички производи во кои е предвидено исхраната на

туристите да биде реализирана на принципот на самопослужување;

- да продолжи тенденцијата да бидат градени и нудени мали по обем туристички објекти во кои се нуди: лични односи со секој гостин, традиционален и типичен за тој регион бит, можности за непосреден контакт со руралното домаќинство и др.; и
- да се направи истражување на странските искуства и да бидат разгледани можностите за нивната примена во Република Македонија.

Во овој труд беше направен осврт на улогата на креативните индустрии и руралната жена во развојот на руралниот туризам. Беа направени заклучоци, кои го поткрепуваат становиштето, дека овие два поима имаат огромно значење и претставуваат составен дел од туристичката понуда во руралните средини. Врз основа на заклучоците, би можеле да изнесеме неколку согледувања, кои би дале придонес за целокупниот развој на руралниот туризам. Прво, треба да постојат даночни олеснувања за лицата кои се занимаваат со креативни индустрии. Второ, понудата на креативните индустрии треба да биде пласирана на странските пазари. Трето, овие индустрии треба да бидат препознаени и потпомогнати од страна на државата, и четврто – треба да бидат вклучени во понудата на креативниот туризам. Што се однесува до улогата на руралната жена, заклучокот се движи во следните насока: руралната жена е активен учесник, а во некои случаи и иницијатор за започнување и раководење на дејност во сферата на руралниот туризам. Нашето становиште во овој дел е, дека би било пожелно таа да се вклучи и во другите аспекти на руралниот живот, бидејќи со тоа ќе допринесе за целокупниот развој на руралната средина. Врската помеѓу руралната жена и туризмот е двонасочна – колку таа му е потребна нему, толку тој и е потребен на неа.

За развојот на руралниот туризам во Република Македонија од големо значење се:

- промена на законската регулатива и точно дефинирање на дејностите поврзани со руралниот туризам;
- статистичка база на податоци за објектите кои нудат рурален туризам;
- здружување на претприемачите кои нудат рурален туризам на локално, регионално и национално ниво;
- истражување на понудата и побарувачката на рурален туристички производ;
- национална стратегија за развој на руралниот туризам;
- поголемо искористување на европските фондови за рурален развој;
- обуки од страна на високо образовните институции и надлежните министерства за локалното население кое учествува во руралниот туризам; и
- отворање на сектори за туризам во склоп на општините кои планираат да развиваат рурален туризам.

За крај би било умесно да завршиме со фактот, дека младото поколение го познава сосема малку селскиот начин на живот, и тоа најмногу преку брошури, телевизиски реклами и интернет, а не преку раскажувањата на своите родители, дедовци и баби. Прекинувањето на врската помеѓу поколенијата и навлегувањето на пазарните принципи во селата во Република Македонија, вршат одредено влијание врз руралните средини. Руралните традиции, макар и бавно, трпат промени што се одразува и на начинот на живот во македонските рурални средини. Колку и да се тврди, дека присуството на туристи нема големо влијание врз начинот на живот на локалното население, сепак контактите укажуваат влијание и во крајна сметка резултираат со комуникација меѓу населението и туристите. Оваа комуникација постепено води до комерцијализација на руралниот туризам и го наметнува прашањето, колку долго тој ќе ја зачува чистата форма.

**ДОДАТОЦИ:**

**Додаток 1**

Место \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_  
Вид на објектот \_\_\_\_\_ бр. соби \_\_\_\_\_  
бр. легла \_\_\_\_\_  
Име и презиме на интервјуираниот/та \_\_\_\_\_  
Занимање \_\_\_\_\_ објектот работи од \_\_\_\_\_

П Р А Ш А Л Н И К бр. \_\_\_\_\_  
За рурален туризам во Р.М. – сместување

1. Пол:

- а) машки
- б) женски

2. Возраст:

- а) 14-25
- б) 25-35
- в) 35-45
- г) 45-55
- д) над 55

3. Образование:

- а) без образование
- б) основно
- в) средно
- г) високо

4. Која е причината поради која се занимавате со рурален туризам?

---

---

5. Колкав број на туристи ве посетуваат (ноќеваат) годишно?

---

---

6. Во која сезона има најголема посетеност?

- а) Пролет
- б) Лето
- в) Есен
- г) Зима

7. Поголемиот број на туристи кои ве посетуваат се?

- а) домашни
- б) странски
- в) подеднакво

8. Престојот на туристите во вашето место најчесто е мотивиран од?

- а) локалните манифестации
- б) културно-историски споменици
- в) природни убавини
- г) гастрономските специјалитети
- д) транзитни туристи

9. Колку дена најчесто престојуваат туристите?

- а) 1-3 дена
- б) 7-10 дена
- в) над 10 дена

10. Дали имате редовни клиенти меѓу туристите?

- а) да
- б) не

11. Дали сте во можност да предлагате дополнителни услуги на туристите?

- а) да
- б) не

12. Какви дополнителни услуги бараат туристите?

---

---

---

13. Како е финансирана вашата дејност?

- а) сопствени средства
- б) заем од пријатели и роднини
- в) преку проекти
- г) кредит

14. Услугата на туристите ја пружате со помош на?

- а) членови на семејството
- б) локалното население
- в) професионално вработени лица

15. Приходите од туризмот за вас се?

- а) основни
- б) дополнителни

16. Дали претходно сте се занимавале со туризам?

- а) континуирано
- б) не
- в) повремено

17. Дали сте посетиле или работеле во сличен објект во странство и какво е вашето искуство?

---

---

---

18. Дали имате соодветна квалификација?

- а) да
- б) не
- в) стекната квалификација преку учество на обуки

19. Дали поседувате сличен ваков објект на друго место во земјава или странство?

- а) да
- б) не

20. Објектот кој го поседувате е?

- а) стар
- б) нов
- в) стар но реновиран
- г) стар но реновиран со помош на странска донација

21. Дали владееете странски јазици?

- а) да
- б) не
- в) имам минимално познавање на странски јазик

22. Дали има спортски објекти во вашата околина?

- а) да
- б) не
- в) во изградба
- г) планирани се во иднина

23. Како ја оценувате патната инфраструктура во вашата околина?

- а) лоша
- б) добра
- в) одлична

24. Според вас локалното население го гледа туризмот како?

---

---

---

25. Дали соработувате со слични организации како вашата?

- а) постојано
- б) не
- в) повремено

26. Дали имате заеднички систем за резервација со слични организации како вашата?

- а) да
- б) не

27. Дали се рекламирате заедно?

- а) да
- б) не

28. На каков начин ја рекламирате вашата понуда за рурален туризам?

- а) интернет
- б) огласи во весници
- в) флаери и брошури
- г) радио и телевизија
- д) преку туристички агенции
- ѓ) не ја рекламираме
- е) најмногу од туристи кои веќе биле во посета



29. Членувате ли во организации и асоцијации? Кои?

а) да

---

б) не

30. Зашто не членувате?

а) не постојат

б) имам мал објект

в) немам потреба

31. Зашто членувате?

а) заедничко добро

б) полезни информации

в) комуникации

32. Каква помош очекувате од државата за развој на руралниот туризам?

а) појако туристичко лоби

б) поволни кредити

в) субвенции

г) стратегија за рурален туризам

д) поголема заинтересираност на локалната самоуправа

33. Дали сте запознаени со средствата од различни фондови кои ви стојат на располагање за развој на руралниот туризам?

а) да

б) не

34. Дали сте аплицирале за вакви средства?

а) да

б) не

в) би сакал/а но не знам како

35. Дали можат туристите да купат локален производ или сувенир?

- а) да
- б) не

36. Со што допринесуваат жените од вашето место во развојот на руралниот туризам?

---

---

---

37. Дали имате да додадете некое ваше мислење за некоја тема која не е опфатена со овој прашалник, а се однесува на руралниот туризам?

---

---

---

Ви благодарам за соработката

## Додаток 2

П Р А Ш А Л Н И К бр \_\_\_\_\_

За рурален туризам за туристичките агенции

1. Поседувате лиценца:

- а) А
- б) Б
- в) В

2. Дали вашата туристичка агенција има понуди за рурален туризам:

- а) Да
- б) Не
- в) Понекогаш

3. Кои места во Република Македонија се во вашата понуда за рурален туризам?

---

---

---

4. На каков начин ја рекламирате вашата понуда за рурален туризам?

- а) Интернет
- б) Огласи во весници
- в) Флаери и брошури
- г) Радио и телевизија
- д) Презентација при посета во агенцијата
- ѓ) Не ја рекламираме

5. Дали има побарувачка за рурален туризам?

- а) Често
- б) Ретко
- в) Нема интерес

6. Дали побарувачката за рурален туризам е повеќе од:

- а) Домашни туристи
- б) Странски туристи
- в) Подеднакво

7. Дали посетата е:

- а) Поединечна или во двојки
- б) Организирани групи до 10 лица
- в) Организирани групи над 10 лица

8. Колку време престојуваат туристите?

- а) 1-3 дена
- б) 7-10 дена
- в) 10 и повеќе денови

9. Која старосна група на туристи за рурален туризам доминира?

- а) 14-25
- б) 25-35
- в) 35-50
- г) над 50

10. Во кој период од годината постои најголем интерес за рурален туризам?

- а) Пролет
- б) Лето
- в) Есен
- г) Зима

11. Во какви објекти најчесто престојуваат туристите?

- а) Приватно сместување/селски куќи
- б) Хотели/мотели
- в) Манастири

12. Во понудата за рурален туризам нудите:

- а) Туристичка тура низ цела Македонија
- б) Понуда за определени места

13. Дали во понудата за рурален туризам користите услуги на туристички водич?

- а) Да
- б) Не
- в) Понекогаш

14. Според Вас, што им остава најголем впечаток на туристите?

- а) Природните убавини
- б) Гостопримството на домаќините
- в) Гастрономска понуда
- г) Културно-историски знаменитости

15. Според вашето искуство рангирајте три најпосетени места во Р.Македонија за рурален туризам?

- 1)
- 2)
- 3)

16. Според вас руралниот туризам во Република Македонија е:

- а) Недоволно развиен
- б) Се работи на негово развивање
- в) Развиен

Ви благодарам за соработката

### Додаток 3

П Р А Ш А Л Н И К бр \_\_\_\_\_

За здруженија на жени од руралните средини

1. Како се вика Вашето здружението?
2. Од кога постои?
3. Колку жени членуваат во здружението?
4. Дали сте биле на обуки?
  - Во земјава:
  - Кој ги организирал:
  - Во Странство:
  - Кој ги организирал:
5. Дали сте учествувале во проекти?
  - Кои проекти?
6. Што произведувате?
7. За каде го произведувате?
8. Како го произведувате?
9. Дали постои македонско здружение на жени занаетчији?
10. Дали изработувате ракотворби кои се во функција на туризмот?
11. Дали ракотворбите ги купуваат повеќе домашни или странски туристи?
12. Дали имате флаери и брошури со вашата продукција?
13. Дали имате продавница?
14. Дали имате интернет страна?

15. Како се рекламирате?
16. Дали соработувате со слични организации како вашата?
17. Каква е перспективата во Република Македонија за вашата дејност?
18. Има ли млади луѓе кои се заинтересирани да им се пренесе занаетот?
19. Дали произведувате по нарачка?
20. Зашто се занимавате со оваа дејност?
21. Колку е долга традицијата на изработка на производи од Вашата дејност?
22. Дали воведувате новитети во изработките (модерни производи)?
23. Како гледа руралната жена на оваа дејност?
24. Дали имате да додадете некое ваше мислење за тема која не е опфатена со прашалникот, а мислите дека е важно да се спомене?

Ви благодарам за соработката

#### Додаток 4

### СТАНДАРДИ ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТ Рурално Сместување

Верзија **1.0b**, одобрена од страна на Генералното  
Собрание на Eurogites, 2005

#### Блок 1 Опрема

Бр.	Опис	Минимални локални стандарди	Интернационален пазар
1.1	Локален стил на градби	Со елементи кои се типични за регионот (2)	Архитектура во локален стил (3)
1.2	Локален стил на декорација	Компатибилно со локалниот стил (2)	Компатибилно со локалниот стил (2)
1.3	Степен на зачуваност	Високо ниво (3)	Многу високо ниво (4)
1.4	Традиционална/Автентична опрема	Основно (1)	Средно (2)
1.5	Целосна хигиена	Многу високо ниво (4)	Многу високо ниво (4)
1.6	Големина на еднокреветни соби	Според законската регулатива	10 m <sup>2</sup> (соби/V&B) 8 m <sup>2</sup> (самопослужување)
1.7	Еднокреветни/двокреветни соби	Според законската регулатива	15 m <sup>2</sup> (соби/V&B) 12 m <sup>2</sup> (самопослужување)
1.8	+ Додатен кревет	Според законската регулатива	+3 m <sup>2</sup>
1.9	Опременост на собите	Функционална	Функционална, со простор за чување
1.10	Големина на креветите	Единичен 90/180	Единичен 90/190 Двоен 150/190



Бр.	Опис	Минимални локални стандарди	Интернационален пазар
		Двоен 135 /180	
1.11	Квалитет на креветите	Висок (3) – Душек со пружина или слично	<i>исто</i>
1.12	Големина на заедничките простории	Адекватно (2) за број на клиенти	<i>исто</i>
1.13	Осветлување/Прозори во собите	Да/Потребно	Да/Потребно
1.14	Бањи – минимална опрема	Затворен простор со приватност, туш со завеса, вентилација, греење	Туш, WC, Лававо, простор за чување, огледало. Препорачливо е WC за секоја соба.
1.15	1 Бања на X клиенти	1 на објект (куќа) Максимум 8 клиенти	1 на секои 2 соби/4 клиенти; препорачливо за B&B
1.16	Систем за снабдување со вода	Потребно	Потребно
1.17	Снабдување со топла вода	Потребно, со доволна количина на топла вода за сите клиенти	<i>исто</i> , препорачливо е непрекинато снабдување
1.18	Греење	У (каде што е изводливо)	У (каде што е изводливо)
1.19	Климатизација	Не	У (каде што е изводливо)

## Блок 2 Средина

Бр.	Опис	Минимални локални стандарди	Интернационален пазар
2.1	Рурална средина за сместување	Потребно е високо ниво	Потребно е високо ниво
2.2	Непријатни влијанија или (мирис, врева, визуелни,...)	Според законската регулатива	Неколку (3) (препорачливо: ниедно)
2.3	Природни Богатства 1: <i>природа, пејзаж, поглед, ...</i>	Средно (2)	Високо (3)
2.4	Природни Богатства 2: <i>етнографски, култура, традиција, архитектура, ...</i>	Средно (2)	Високо (3)
2.5	Состојба на природата и одржување	Средно (2)	Добро (3)
2.6	Придонес за локален развој/локална продукција	Основно ниво (1)	Средно ниво (2)
2.7	Социјална и културна одговорност	Многу високо (4)	Многу високо (4)
2.8	Комуникација со локален претприемач	Според законската регулатива	<i>исто</i>
2.9	Општествена одговорност	Според законската регулатива	Високо (3)

**Блок 3 Услуги во сместувањето и средината (<15 км)**

Бр.	Опис	Минимални Локални Стандарди	Интернационален Пазар
3.1	Услуги за чистење	Не се задолжителни	Не се задолжителни Препорачливо да бидат достапни
3.2	Исхрана подготвена од страна на домаќинството	Не е потребно	Не е потребно Препорачливо за соби /B&B
3.3	Локална гастрономија/ Ресторани	Да	Да
3.4	Избор на слободни активности во објектот на сместување	Не е потребно	Не е потребно
3.5	исто и во средината	Да	Да
3.6	Пристап/Патокази	Нормален пристап со некои потешкотии / да	Пристап со приватна кола / да
3.7	Обезбеден појадок	Не е потребно	Да (соби/B&B) Кујна (самопослужување)
3.8	Обезбедени информации за туристите	Да	Да +јазик на целниот пазар, Препорачан - Англиски
3.9	Обезбедени информации/ инструкции за куќата	Да, на локален јазик	Да + јазик на целниот пазар, Препорачан - Англиски

**Блок 4 Лично внимание, приватност и амбиент**

Бр.	Опис	Минимални локални стандарди	Интернационален пазар
4.1	Професионална/Стручна квалификација	Здравствена и безбедносна	исто + тренинг за пречекување
4.2	Срдечен прием за клиентите	Да	Да
4.3	Персонални информации и претставување на локалните понуди	Препорачано	Да
4.4	Лично внимание е доставено за време на престојот (доколку е потребно)	Да	Да
4.5	Познавање на странски јазици	Не	Јазик на целниот пазар, Препорачан – Англиски. Сопственик, член на фамилија, или блиска личност
4.6	Персонализирани информации за сместувањето и средината/ книга на гости	Не / Препорачливо	Да / Да
4.7	Приватност на просторите користени од страна на клиентите	Само спални соби; препорачливо е ексклузивно користење на бањите од страна на клиентите	Спални соби, бањи, некои општи простори за ексклузивно користење од страна на клиентите

## Блок 5 Безбедност

Бр.	Опис	Минимални локални стандарди	Интернационален Пазар
5.1	Осигурување од јавна одговорност	Да	Да
5.2	Заштита од оган и незгода	Според законската регулатива	Да
5.3	Исполнување на законските одредби и регистрација каде што е потребно	Да	Да
5.4	Контрола на адекватна техничка состојба на опремата итн.	За секој нов имот	<i>исто</i>
5.5	Здравје ( <i>хигиена – достапни здравствени услуги – итн. )</i>	Прва помош, хигиена на објектите и просториите за гости. Информации за здравствени услуги.	Детални информации за здравствени услуги на 15 мин. растојание, доставени по барање при резервација; во секој случај, достапни во сместувањето за време на престојот

Бр.	Опис	Минимални локални стандарди	Интернационален Пазар
5.6	Гаранција за правилни/точни информации пред резервирање	Веродостојно ажурирање (одговорност на сопственикот)	Вклучува гаранција за трето лице (асоцијација, сертификационо тело, ...)
5.7	Заштита на клиентот (поплаки, дефинирани процедури, ...)	Според законската регулатива	+ Табела за задоволство на клиентот
5.8	Документи за резервација (потврдување, стандардни услови, потврда, итн.)	Условите за резервирање мора да постојат и да се достапни	+ Писмена потврда на резервацијата, услови, и спецификација
5.9	Достапен ценовник	Да	Да

## Додаток 5

### Туризам 2008

	Репуб- лика Маке- донија	Вард арски Регио н	Исто- чен Регион	Југо- западен Регион	Југо- исто- чен Регион	Пела- гони- ски Регион	Полош- ки Регион	Севе- ро- исто- чен Регион	Скоп- ски Регион
Број на соби	25 952	550	588	16 154	2 095	3 053	1 020	291	2 201
Број на легла	69 097	1 504	1 729	41 703	5 893	8 993	3 046	800	5 429
Вкупно туристи	605 320	7 799	13 739	276 669	84 031	62 325	19 153	3 395	138 209
Домашни туристи	350 363	3 200	9 230	193 662	62 892	49 039	9 931	1 296	21 113
Странски туристи	254 957	4 599	4 509	83 007	21 139	13 286	9 222	2 099	117 096
Вкупно ноќевања	2 235 520	13 861	28 449	1 452 205	260 351	171 928	45 345	5 130	258 251
Домашни ноќевања	1 648 073	6 022	18 137	1 202 890	216 540	145 182	26 260	1 887	31 155
Странски ноќевања	587 447	7 839	10 312	249 315	43 811	26 746	19 085	3 243	227 096

Извор: "Регионите во Република Македонија, 2009",  
Државен завод за статистика на РМ, 2010

**Додаток 6**

**Угостителство 2008**

	Репуб- лика Македо- нија	Вардар- ски Регион	Ист- очен Регион	Југо- западен Регион	Југо- источен Регион	Пелаго- ниски Регион	Полош- ки Регион	Севе- ро- исто- чен Регион	Скопски Регион
Деловни единици	11 400	871	571	2 054	1 571	972	1 332	548	3 481
Работници	121 091	10 775	6 710	28 769	10 543	11 867	19 792	7 804	24 831
Седишта	8 125 392	644 295	357 699	1 557 480	630 6670	667 874	457 454	296 676	3 513 244
Вкупно во 000 ден.	1 907 105	183 725	105 827	267 558	197 384	198 622	147 405	115 172	691 412
Пијалаци во 000 ден.	4 077 078	279 373	212 974	675 248	295 608	382 274	246 817	177 827	1 806 957
Храна и напитоци во 000 ден.	1 639 428	18 393	30 616	503 514	114 777	65 819	51 222	3 009	852 078
Друг промет во 000 ден.	501 781	162 804	8 282	111 160	22 901	21 159	12 101	668	162 797

Извор: “Регионите во Република Македонија, 2009”,  
Државен завод за статистика на РМ, 2010



## Додаток 7

### Финансиска поддршка на промотивни активности за развој на рурален туризам за 2009 година

Регион	Поднесени	Одобрени	Исплатени	Вредност во МКД
Вардарски	6	2	0	0
Источен	8	2	1	148.666
Југозападен	9	2	0	0
Југоисточен	6	0	0	0
Пелагониски	6	2	1	201.878
Полошки	3	0	0	0
Североисточен	5	4	1	108.056
Скопски	3	0	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>458.600</b>

Извор: Тело за управување со ИПАРД, Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој, МЗВШ

## Додаток 8

### Мерка 3 - Диверзификација на активностите за 2009 година

Региони	Аплицирани проекти			Бр. на одбиени проекти	Лимит на одобрени средства	Прифатени проекти			
	Бр.	Одобрени средства	Аплицирани средства			Бр.	Одобрени средства	Средства	
								Аплицирани средства	Од ЕУ
Пелагониски	6	919.715	371.266	6		0	0	0	0
Вардарски	1	129.082	64.541	1		0	0	0	0
Североисточен	3	206.300	104.295	3		0	0	0	0
Југоисточен	3	429.870	214.930	2		1	53.164	26.582	19.936
Скопски	4	443.469	216.743	4		0	0	0	0
Југозападен	10	833.490	427.822	10		0	0	0	0
Полошки	2	255.164	127.582	2		0	0	0	0
Источен	5	853.611	395.461	5		0	0	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>34</b>	<b>4.070.702</b>	<b>1.922.640</b>	<b>33</b>	<b>4.560.000</b>	<b>1</b>	<b>53.164</b>	<b>26.582</b>	<b>19.936</b>

Извор: Тело за управување со ИПАРД, Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој, МЗВШ

### КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Agostini, S., "Learning sustainability of rural tourism: farm competitiveness and landscape health risk assessment", International Commission of Agricultural Engineering, E-Journal, Volume 9, 2007
2. Arahi, Y., "Rural tourism in Japan: the regeneration of rural communities", Rural life Research Institute, Japan, 1998
3. "Analysis of gender balance in the agricultural sector in the Republic of Macedonia", Centre for Research and Policy Making, Skopje, 2008
4. Ashworth, G., Goodall, B., Eds., "Marketing tourism places", Routledge, London, 1990
5. Ashley, C., Maxwell, S., "Rethinking rural development", Development policy review, 19, Blackwell Publishing, London, 2001
6. Breiling, M., "Rural tourism: experiences from Austria, opportunities for Japan", Japanese Rural Planning Society, Kinki Meeting, 2005
7. Butler, R., Hall, M., Jenkins, J., ed., "Tourism and recreation in rural areas", John Wiley and Sons, 1998
8. Butler, R., Hinch, T., ed., "Tourism and indigenous peoples: issues and implications", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2007
9. Barke, M., "Rural tourism in Spain", International Journal of Tourism Research, V.6, p.137–149 2004
10. Beeton, S., "Community development through tourism", Landlinks Press, 2006, p.163
11. Beus, C., "Agritourism: cultivating tourists on the farm", Washington State University Extension, Publication, 2008
12. Blašková, M., Blaško, R., "Sustainable development of rural tourism through relations between customers and employees motivation", Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 15 (4). Research papers, 2008
13. Brandth, B., Haugen, M., "Gendered work in family farm tourism", Journal of Comparative Family Studies, 2007

14. Briedenhann, J., Wickens, E., "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management*, 25, 2004
15. Bryden, J., "Rural Development indicators and diversity in the European Union", Conference proceeding: "Measuring Rural Diversity", Economic Research Service, Washington, DC, p.21-22, 2002
16. Buckley, R., "Case studies in ecotourism", CABI Publishing, 2003
17. Burkart, A. J., Medlik, S., "Tourism: past, present and future", Heinemann, London, 1981
18. Cohen, E., "Introduction: investigating tourist arts", *Annals of Tourism Research*, pp. 1-8, 1993
19. Cohen, E., "The sociology of tourism: approaches, issues and findings", *Annual review of sociology*, Vol.10, 1984
20. Crang, M., "Cultural geography", Routledge, London, 1998
21. Crompton, J., "Motivations for pleasure vacations," *Annals of Tourism Research*, VI (4), 1979
22. Cloke, P., "An index of rurality for England and Wales", *Regional studies*, 2, 1997
23. California Travel and Tourism Commission, "Rural tourism strategic plan", 2007
24. Campanhola, C., Graziano da Silva, J., "Tourism in the rural area as a new opportunity for small farmers", *Texto para Discussão*, IE/UNICAMP, Campinas, n. 72, 1999
25. Canoves, G., Villarino, M., Gerda, K., Priestley, A., Blanco, A., "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, 35, 2004
26. Cawley, M., Marsat, J., Gillmor, A., "Promoting integrated rural tourism: comparative perspectives on institutional networking in France and Ireland", *Tourism Geographies*, V.9, N.4, p.405–420, 2007
27. Chapain, C., De Propriis, L., "Drivers and processes of creative industries in cities and regions", *Creative Industries Journal* 2: 1, p. 9–18, 2009

28. Christou, P., Saveriades, A., Lashley, C., "Journeying into tourist psychological matters", Hospitality & Tourism Management, International CHRIE Conference, 2007
29. Chu, J., "Museums and creative industries: a myth in Taiwan", Department of Cultural Affairs. Taipei City Government, 2004
30. Conrady, R., Buck, M., ed., "Trends and Issues in global tourism 2007", Springer, 2007
31. Cunningham, S., Keane, M., Ryan, M., "Finance and investment in creative industries in developing countries", Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century Senior Expert Symposium, India, 2005
32. Cunningham, S., "The evolving creative industries: from original assumptions to contemporary interpretations", 2003
33. Curry, N., "Countryside recreation, access and land use planning", E & FN Spon, London, 2005
34. "Creative industries 2005: The congressional report", Americans for the arts, 2005
35. "Creative Industries and Development", United Nations Conference on Trade and Development, Sao Paulo, 2004
36. "Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation", Project XP/RAS/05/002 As a Joint Initiative by UNIDO and UNESCO, 2007
37. Dann, G., Parrinello, G., eds., "The sociology of tourism European origins and developments", Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009
38. Dernoï, L., "Farm tourism in Europe", Tourism Management, V.4, I. 3, p.155-166, 1983
39. Damulienė, A., "SAPARD support efficiency to rural tourism business", 2008
40. Eduard, K., "Terminologija ruralnog turizma", I Hrvatski kongres o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem - Perspektive razvoja ruralnog turizma, Hrvatska, 2007

41. "Eastern Ontario: Canada's creative corridor", Project Funded by The Eastern Ontario CFDC Network Inc, Fednor and The Government of Canada, 2009
42. Feifer, M., "Going places", Macmillan, London, 1985
43. Fleischer, A., Tchetchik, A., "Does rural tourism benefit from agriculture?", *Tourism Management*, N. 26, p.493–501, 2005
44. Florida, R., "Cities and the creative class", Routledge, New York, 2005
45. Foord, J., "Strategies for creative industries: an international review", *Creative Industries Journal*, V. 1, N. 2, 2008
46. Franklin, A., "Tourism: an introduction", SAGE Publications, 2003
47. Goffman, E., "Frame Analysis: an essay on the organisation of experience", Penguin, Harmondsworth, 1975
48. Gartner, W., "Rural tourism development in the United States: a short history, a problematic future", 9th Joint Conference on food, agriculture and the environment, Conegliano, 2004
49. Gartner, W., Lime, D., ed., "Trends in outdoor recreation, leisure and tourism", CABI Publishing, 2000
50. George, W., Mair, H., Reid, D., "Rural tourism development: localism and cultural change", Channel View Publications, UK, 2009
51. Getz, D., Carlsen, J., "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management*, N. 21, p. 547-560, 2000
52. Gilbert, D., "Rural tourism and marketing, Synthesis and new ways of working", *Tourism management*, Vol. 10 No.1, pp.39-50, 1989
53. Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009
54. Gogonea, R., Hapenciuc, C., Dragan, I., "The link between local and global management in the rural tourism", *The Annals of the "Ștefan cel Mare" University*

- Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration Volume 9, No.1(9), 2009
55. Gössling, S., Hall, M., Weaver, D., ed., "Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations", Routledge, 2009
  56. "Gender & Tourism: Women's Employment and Participation in Tourism", UNED- UK project report summary, 1999
  57. Halfacree, K., "Locality and social representation", Journal of rural studies, N.9, 1993
  58. Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M., "Rural tourism and sustainable business", Channel Wiew Publications, UK, 2005
  59. Hall, D., Roberts, L., Mitchell, M., ed., "New directions in rural tourism", Ashgate Publishing Limited, 2003
  60. Hall, M., Sharples, L., "Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008
  61. Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G., ed., "Wine tourism around the world: development, management and markets", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2000
  62. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, N., ed., "Food tourism around the world: Development, management and markets", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003
  63. Harris, R., Griffin, T., Williams, P., ed., "Sustainable tourism: a global perspective", Butterworth-Heinemann, 2002
  64. Hartley, J., ed., "Creative Industries", Blackwell Publishing Ltd, 2005
  65. Haugen, M., Vik, J., "Farmers as entrepreneurs: the case of farm-base tourism" International Journal of Entrepreneurship and small business, V.6, N. 3, p.321-336, 2006
  66. Helgadóttir, G., Sigurdardóttir, I., "Horse-based tourism: community, quality and disinterest in economic value", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 8, No. 2, 105–121, 2008

67. Henry, C., "Women and the creative industries: exploring the popular appeal", *Creative Industries Journal*, V.2, N.2, 2009
68. Henry, C., ed., "Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective", Edward Elgar Publishing, Inc., 2007
69. Henry, C., Johnston, K., "The creative industries: Ireland's new tiger economy?", *Irish Journal of Management*, V. 28, N. 2, 2007
70. Hjalager, A.M., Richards, G., ed., "Tourism and gastronomy", Routledge, London, 2002
71. Holland, J., Dixey, L., Burian, M., "Tourism in poor rural areas: diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic", PPT N.12, 2003
72. Hunziger, W., Krapf, K., "Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre", Ciri, 1942
73. Ilbery, B., Saxena, G., Kneafsey, M., "Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the England-Wales border region", *Tourism Geographies*, Vol. 9, No. 4, 441-468, 2007
74. Iorio, M., Andrea Corsale, A., "Rural tourism and livelihood strategies in Romania", *Journal of Rural Studies*, 26, 152-162, 2010
75. Ivanović, J., Pantić, M., "Specifičnost sela u Srbiju u kontekstu turističkog potencijala", "Strateški i metodološki pristup(i) za promociju turističkog potencijala srpskog sela", Udruženje urbanista Srbije, Beograd, 2007
76. Iakovidou, O., Koutsou, S., "The role of womens agrotourism co-operatives to the development of rural tourism in Greece", 2007
77. Ivona, A., "Farm tourism and rural development. A successful combination? A local experience", paper presented at the International Conference "Reinventing Regions in the Global Economy", Pisa, 2003
78. "Investing in rural creativity: new rural arts strategy", Discussion paper for circulation to the Arts Council



- England, DCMS, DEFRA, the Countryside Agency, ACRE, NFU and the RCF, 2005
79. Jafari, J., ed., "Encyclopedia of tourism", Routledge, 2000
  80. Jaszczak, A., Žukovskis, J., "Tourism business in development of European rural areas", Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 20 (1). Research papers, 2010
  81. Jeffries, D., "Governments and tourism", Butterworth-Heinemann, 2001
  82. Jaworski, A., Pritchard, A., eds., "Discourse, communication and tourism", Channel View Publications, 2005
  83. Jelincic, D., A., "Abeceda kulturnog turizma", Meandarmedia, Zagreb, 2009
  84. Jolly, D., Reynolds, K., "Consumer demand for agricultural and on-farm nature tourism", UC Small Farm Center, 2005
  85. Kastenholz, E., Almeida, A.L., "Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal", Tourism Review, Vol. 63, N. 2, p. 5-15, 2008
  86. Knowd, I., "Rural tourism: panacea and paradox. Exploring the phenomenon of rural tourism and tourism's interaction with host rural communities", 2001
  87. Komppula, R., Saraniemi, S., "Export success determinants in rural tourism", Paper presented at the ANZMAC conference, Sydney, Australia, 2008
  88. Kulcsar, N., "Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness", Proceedings of FIKUSZ '09 Symposium for Young Researchers, Budapest, p.121-127, 2009
  89. Kumar, J.L., "The encyclopedia of tourism in 21st century", Anmol Publications PVT.Ltd., New Delhi, 2005
  90. Kloeze, J., "Rural tourism: a gender approach", 6th World Leisure Congress, Leisure and Human Development, Spain, 2000
  91. Koscak, M., "Integral development of rural areas, tourism and village renovation, Trebnje, Slovenia", Tourism Management, V.19, N.I, p. 81-86, 1998

92. Lane, B., "What is rural tourism?", *Journal of sustainable tourism*, V. 2, I. 1&2, p.7-21, 1994
93. Lanquar, R., "Sociologie du tourisme et des voyages", PUF, Paris, 1990
94. Lash, S., Urry, J., "Economies of signs and space", Sage, London, 1994
95. Lukić, A., "Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj", referat, 2003
96. Lazaridis, G., "Women's work and lives in rural Greece: appearances and realities", Ashgate Publishing Limited, 2009
97. Lazzaretti, L., Boix, R., Capone, F., "Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain", *Industry and Innovation*, V. 15, N. 5, p.549–567, 2008
98. Lee, J., Thomson, K., "The promotion of rural tourism in Korea and other East Asia countries", Paper submitted for the 26th IAAE Conference, Australia, 2006
99. Luloff, A., Bridger, J., Graefe, A., Saylor, M., Martin, K., Gitelson, R., "Assessing rural tourism efforts in the United States", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 46-64, 1994
100. Lynch, P., McIntosh, A., Tucker, H., ed., "Commercial homes in tourism: an international perspective", Routledge, 2009
101. Mathieson, A., Wall, G., "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman Group Limited, London, 1982
102. Middleton, V., "Tourism in rural areas", *Tourism Management*, 3 (10), 1982
103. Miller, R., & Associates, "Rural and small-town tourism", *The 2007 Travel & Tourism Market Research Handbook*, 2006
104. Morna, A., "Rural tourism a current economic phenomenon", *Lucrari Stintifice, SERIA I*, V. XI, 2009
105. MacCannell, D., "The Tourist", Macmillan, London, 1989
106. Momsen, J., Kukorelli, I., "Gender and rural tourism in Western Hungary", *Eastern European Countyside*, N.13, 2007

107. Nakata, M., Momsen, J., "Gender and tourism: gender, age and mountain tourism in Japan", *Malaysian Journal of Society and Space*, N.6, I.2, p.63 - 71, 2010
108. Negrusa, A., Cosma, S., Bota, M., "Romanian rural tourism development a case study: rural tourism in Maramures", *International Journal of Business Research*, V.7, I.4, 2007
109. Novelli, M., ed., "Niche tourism: contemporary issues, trends and cases", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005
110. Nielsen, N., Nissen, M., "Rural tourism – return to the farm perspective", Paper prepared for the 19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Iceland, 2010
111. Page, S., Getz, D., ed., "The business of rural tourism: International perspectives", International Thomson Business Press, 1997
112. Page, S., Brunt, P., Busby, G., Connell, J., "Tourism: a modern synthesis", Thompson, 1997
113. Pivac, T., Kotic, K., "Importance of szallas farms in rural tourism of Vojvodina", 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) conference, 2008
114. Pardellas, X., Padin, C., Vareiro, L., Ribeiro, J., "Tourism in rural areas: a comparative analysis of Galicia and North of Portugal", ERSA conference papers from European Regional Science Association, 2004
115. Pender, L., Sharpley, R., ed., "The management of tourism", SAGE publications, 2005
116. Perales, R.M., "Rural tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, p. 1101–1110, 2002
117. Petrou, A., Pantiziou, E., Dimara, E., Skuras, D., "Resources and activities complementarities: the role of business networks in the provision of integrated rural tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 9, No. 4, 421–440, 2007

118. Picard, D., Robinson, M., ed., "Festivals, tourism and social change: remaking worlds", Channel View Publications, 2006
119. Pigram, J., Jenkins, M., "Outdoor recreation management", Routledge, 1999
120. Polo, A.I., Frías, D., "Collective strategies for rural tourism: the experience of networks in Spain", Journal of Tourism Consumption and Practice, V.2, N.1, 2010
121. Polucha, I., Žukovskis, J., "Regional aspects of rural tourism development in the areas with valuable resources: case of Warmia and Mazury region in Poland", Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr.21,(2), Research papers, 2010
122. Potts, J., Cunningham, S., "Four models of the creative industries", International Journal of Cultural Policy, 14(3), p. 233-247, 2008
123. Prentice, R., Andersen, V., "Festivals as creative destination", Annals of Tourism Research, V. 30, N. 1, p. 7-30, 2003
124. Prideaux, B., Moscardo, G., Laws, E., ed., "Managing tourism and hospitality services: theory and international application", CABI International, 2006
125. Pritchard, A., et al., eds., "Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience", CAB International 2007
126. Rátz, T., Puczkó, L., "Folklore arts as cultural attraction in hungarian tourism", Paper presented at the "Innovatory Approaches to Culture and Tourism", ATLAS International Conference, Greece, 1998
127. Richards, G., Hall, D., "Tourism and sustainable community development", Routledge, 2000
128. Roberts, D., Hall, D., "Rural tourism and recreation: principles to practice", CABI Publishing, UK, 2001
129. Ramanauskienė, J., Gargasas, A., Ramanauskas, J., "Marketing solutions in rural tourism development in Lithuania", Ekonomika, N.74, 2006
130. Robinson, M., Boniface, P., Eds., "Tourism and Cultural Conflicts", CABI, Wallingford, 1999

131. Rural development commission, Survey of rural services, London, 1994
132. Russo, A., "Cultural gateways: building partnerships for sustainable development in destination regions", Paper presented for the 45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije University Amsterdam, 23-27, August, 2005
133. Ružič, P., "Ruralni turizam", Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2005
134. Ryan, C., Aicken, M., Eds., "Indigenous Tourism: The Commodification and Management of Culture", Elsevier, Oxford, 2005
135. "Rezultati ankete o efektima mere za podsticaj seoskog turizma u Srbiji I diverzifikaciju ekonomskih aktivnosti na selu", Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Sektor ruralni razvoj, 2009
136. "Rural and farm tourism", Publication, VisitBritain, 2004
137. "Rural and small town Canada analysis bulletin", Vol.6, No. 5, 2005
138. Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B., "Conceptualizing integrated rural tourism", Tourism Geographies, Vol. 9, No. 4, 347–370, 2007
139. Sharpley, R., "Flagship attractions and sustainable rural tourism development: the case of the Alnwick Garden, England", Journal of Sustainable Tourism Vol. 15, No. 2, 2007
140. Sharpley, R., "Travel and tourism", SAGE Publications, 2006
141. Sharpley, R., Sharpley, J., "Rural tourism: an introduction", International Thomson Business Press, 1997
142. Sharpley, R., Telfer, D., ed., "Tourism and development: concepts and issues", Channel View Publication, 2002
143. Sherpa, Y., "Mountain tourism: a boon or a bane? Impacts of Tourism on Himalayan Women", Women of the Mountains Conference, USA, 2007

144. Sidali, K., "Farm tourism: a cross-country empirical study in Germany and Italy", PhD dissertation, Georg-August-University, Germany, 2009
145. Sidali, K., Spiller, A., Schulze, B., ed., "Food, agriculture and tourism - linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives", Springer, 2011
146. Šimkova, E., "The potential of rural tourism and sustainable development of rural areas", Economics and management, V.4, 2007
147. Šimkova, E., "Strategic approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas", AGRIC. ECON. – CZECH, 53, (6): 263–270, 2007
148. Sims, R., "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 17, No. 3, 321–336, 2009
149. Sinclair, T., M., ed., "Gender, work and tourism", Routledge, 1997
150. Skuras, D., Dimara, E., Petrou, A., "Rural tourism and visitors' expenditures for local food products", Regional Studies, Vol. 40.7, pp. 769–779, 2006
151. Skuras, D., Petrou, A., Clark, G., "Demand for rural tourism: the effects of quality and information", Agricultural Economics, N. 35, p.183–192, 2006
152. Snyder, J.M., Stonehouse, B., ed., "Prospects for polar tourism", CABI Publishing, 2006
153. Stabler, M., ed., "Tourism and sustainability: principles to practice", CAB International, UK, 1997
154. Swarbrooke, J., "The development and management of visitor attractions", Butterworth-Heinemann, 2002
155. Scheyvens, R., "Tourism for development: empowering communities", Pearson Education, Harlow, 2002
156. Selwyn T., Ed., "The tourist image: myths and myth making in tourism", John Wiley, 1996
157. "Study on the relationship between Hong Kong's cultural & creative Industries and the pearl river delta", Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, 2006
158. "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: Analytical report, Wave 2", European Commission, 2010

159. Telfer, D., Sharpley, R., "Tourism and development in the developing world", Routledge, 2008
160. Theobalt, F.W., ed. "Global tourism", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005
161. Thomas, R., ed., "Small firms in tourism: international perspectives", Elsevier Ltd., 2004
162. Tikkanen, I., "Resource approach to rural tourism in Finland: case Vaajasalmi", Matkailututkimuksen XIV Symposium, Kuopio, Finland, 2004
163. Towner, J., "An historical geography of recreation and tourism in the western world 1540–1940", John Wiley & Sons, Chichester, 1996
164. Tribe, J., ed., "Philosophical issues in tourism", Channel View Publications, 2009
165. Tisdell, C., Ed., "The economics of tourism", Edward Elgar, Cheltenham 2000
166. Tulloch, J., "Performing culture: stories of expertise and everyday", Sage, London, 1999
167. Turner, L., Ash, J., "The Golden Hordes: international tourism and the pleasure periphery", Constable, London, 1975
168. "The challenge of assessing the creative economy: towards informed Policy-making" Creative economy report, UNDP, UNCTAD, 2008
169. "The Europeans on holidays: facts and figures", European Commission, 1998
170. "Tourism strategies and rural development", Organisation for economic co-operation and development, Paris, 1994
171. "Towards quality rural tourism: integrated quality management (IQM) of rural tourist destinations", European Commission, Brussels, 1999
172. "Tourism strategies and rural development", Organisation for Economic Co-Operation and Development, Paris, 1994
173. "Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima", Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam i ugostiteljstvo, 2002
174. Urry, J., "Consuming places", Routledge, London, 1995

175. Unković, S., Zecević, B., "Ekonomika turizma", Ekonomski fakultet, Beograd, 2006
176. Vanhove, N., "The economics of tourism destinations", Butterworth-Heinemann Elsevier, 2005
177. Verbole, A., "Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: social and political dimensions of the rural tourism development process", Journal of Sustainable Tourism, V.8, N.6, p.479-490, 2000
178. Weaver, D., "Sustainable tourism: theory and practice", Butterworth-Heinemann Elsevier, 2006
179. Weaver, D., Oppermann, M., "Tourism management", John Wiley & Sons, 2000
180. Weaver, D., "Peripheries of the periphery - tourism in Tobago and Barbuda", Annals of Tourism Research, 25(2), pp. 292-313., 1998
181. Wilson, N., "Learning to manage creativity: an occupational hazard for the UK's creative industries", Creative Industries Journal, V.2, N.2, 2009
182. Wurzbürger, R., ed. "Creative tourism, a global conversation", The city of Santa Fe, 2010
183. WTO, "Koncepts, definitions and classifications for tourism statistics – A technical Manual", Item 3, Madrid, 1995, p.21
184. Zvaigzne, A., "Risk diversification strategies of Latvian rural tourism enterprises", Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, V.3, N. 12, p.387–394, 2008
185. Алексиева, Й., Стамов, С., "Специализирани видове туризъм – Селски туризъм", Кота, Стара Загора, 2005
186. Атанасова, М., "Методически проблеми при проектиране на обекти за селски и аграрен туризъм", Авангард Прима, София, 2006
187. Атанасова, М., Бъчварова, С., "Селски и аграрен туризъм в България", Авангард Прима, София, 2006
188. Атанасова, М., Кънева, К., Атанасова-Чопева, М., "Развитие на селски и аграрен туризъм в някои страни на Европа и Америка", Авангард Прима, София, 2006



189. Ацковска, М., “Туризмот и економскиот развој на Република Македонија”, Економски Институт, Скопје, 2009
190. Ацковски, Н., Ацковска, М., “Економика и организација на угостителството”, ФТУ, Охрид, 2003
191. “Адресар на општини во Република Македонија”, МЦМС и ЗЕЛС, 2010
192. Будиноски, М., “Истражување на туристичкиот пазар”, Факултет за туризам – Скопје, Скопје, 2007
193. Бъчваров, М., Тончев, Ц., “Основи на туризъм”, Тилия, София, 1996
194. Василевска, Ц., “Туризмот и дивината”, труд подготвен за “Еколошки и социопсихолошки аспекти на туризмот”, Симпозиум со меѓународно учество, ФТУ, Охрид, 1997
195. Войнова, Й., “Селски туризъм”, Университет “Неофит Рилски”, Благоевград, 2008
196. Георгиев, Г., Апостолов, Н., “Туристически ресурси”, Университетско издателство “Неофит Рилски”, Благоевград, 2006
197. Димитријевска, В., Стојаноска, Т., “Родов концепт во руралните средини во Република Македонија”, Сојуз на организации на жени во РМ, Скопје, 2003
198. Добрева, С., ед., “Село и туризъм”, Институт по социологија при БАН, Аля, София, 2007
199. Зиков, М., “Руралниот простор во новите развојни услови во Република Македонија”, Зборник на трудови “Руралниот простор во новите развојни услови”, книга 1, стр.1, УКИМ, ПМФ, Скопје, 2006
200. “Закон за земјоделство и рурален развој”, Службен весник на РМ, бр.49 од 12.04.2010
201. “Закон за рамномерен регионален развој”, Службен весник на РМ, бр.63 од 22.05.2007
202. “Закон за угостителска и Закон за туристичка дејност”, Службен весник на РМ, бр.62 од 16.10.2004
203. Златев, С., “Монеграфија, најмал етнолошки музеј во светот”, Скопје, 2009

204. Китанов, В., “Развој на руралниот туризам во регионот Малеш-Пијанец”, Завод за заштита на спомениците и културата, Штип, 2010
205. Костов-Кинек, С., “За устойчиво развитие на селският туризъм”, Благоевград, 1996
206. Котлер, Ф., Бовен, Џ., Макенс, Џ., “Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот”, Дата Понс, Скопје, 2009
207. Кръстева, В., “Гостоприемство на дома и селището”, Бургаска асоцијација за еколошки и селски туризъм, Логос Принт, Бургас, 2006
208. “Каталог на културни манифестации на ЕЛС”, ЗЕЛС, Скопје, 2009
209. Маджарова, С., “Аграрен туризъм”, Универзитетско издание Стопанство, София, 2005
210. Мариноски, Н., “Основи на туристичка теорија и практика”, ФТУ, Охрид, 2008
211. Мариноски, Н., “Туристичка географија”, ФТУ, Охрид, 2006
212. Мариноски, Н., “Туристички агенции”, ФТУ, Охрид, 2005
213. Маринов, В., Янева, В., Минковски, Р., Вџарова, М., “Мониторинг на туристичкото търсене”, СУ, София, 2000
214. Маркоски, Б., “Руралната средина во Република Македонија”, Зборник на трудови “Руралниот простор во новите развојни услови”, книга 1, стр.30, УКИМ, ПМФ, Скопје, 2006
215. Мукиновиќ, Љ., “Современ лексикон на странски зборови и изрази”, Наша книга, Скопје, 1990
216. “Моја земја”, Списание за земјоделство и рурален развој, бр.37, Ноември 2008
217. “Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013”, РМ, 2009
218. Панов, Н., “Можности за развој на селскиот туризам во Република Македонија”, Зборник од Вториот конгрес на географите на Република Македонија, УКИМ, ПМФ, Скопје, 2000
219. Панов, Н., “Основи на туризмот”, ПМФ, Скопје, 2004

220. “Патувања на домашното население”, ДЗС, 2008
221. Пенерлиев, М., ед., “Селски туризъм – състояние, проблеми и тенденции”, Фабер, 2009
222. Петковска, А. и ек.тим, “Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија”, Проект на Министерство за култура на Република Македонија и Британскиот Совет, 2009
223. Попйорданов, Л., Генова, Л., Стоянов, Я., “Алтернативниот туризъм в България – перспективен семеен бизнис”, БААТ, София, 2003
224. Попова, Н., “Същност и особености на организацията на селскиот туризъм”, Годишник на СУ, Геолого-географски факултет, Книга II, том 88, София, 1997
225. “Просторен план на Република Македонија – Стратегија за просторен развој”, Министерство за животна средина и просторно планирање, 2004
226. Ракичевик, Г., “Заштита на природната средина и развојот на руралниот туризам”, труд подготвен за “Еколошки и социопсихолошки аспекти на туризмот”, Симпозиум со меѓународно учество, ФТУ, Охрид, 1997
227. Ржарова, Е., “Агротуризмот во Италија – искуство достоинство за почит”, Материјали од научниот собир “Пелистер и можностите за развој на туризмот и еколошката заштита во потпелистерските села”, Друштво за наука и уметност, Битола, 2002
228. “Регионите во Република Македонија, 2009”, ДЗС, 2010
229. “Регистар на туристичките агенции”, Министерство на економија, Сектор за туризам, РМ
230. Сенић, В., “Улога услуга у развоју руралног туризма и заштити животне средине”, XI Мечѓународни научни скуп “Власински сусрети 2005”, Зборник радова 2, Београд, 2006
231. Спасески, Ј., Аслимоски, П., “Безбедност во туризмот”, ФТУ, Охрид, 2005
232. Стамов, С., Алексиева, Й., “Хотелиерство”, Кота, Пловдив, 2006

233. Станков, В., Станкова-Данева, Г., “Аграрен туризъм”, Аграрен Университет, Пловдив, 2008
  234. Станкова, М., “Алтернативен туризъм – организационни принципи и управленчески практики”, Университет “Неофит Рилски”, Благоевград, 2006
  235. Станкова, М., “Форми на алтернативен туризъм – Селски туризъм”, УНСС, София, 2003
  236. Станкова-Данева, Г., “Структура на продукта на селския туризъм, издръжки и цена на негови елементи”, Дисертация, Институт по аграрна икономика, София, 2005
  237. Статев, В., “Селски туризъм”, Фабер, Велико Търново, 2007
  238. Стоянова, С., “Планиране и финансиране на селския туризъм”, Университет “Пасий Хилендарски”, Пловдив, 2008
  239. Славейков, П., Найденов, К., “Икономика на туризъма”, СУ, София, 2009
  240. “Студија за состојбите во руралните заедници”, МЦМС, Скопје, 2007
  241. Ташков, Н., “Туристички вредности на бањите во Република Македонија”, Штип, 2004
  242. Талеска, М., “Рурален туризам”, Библиотека Студиорум, Скопје, 2009
  243. Танчева, В., “Придобивките од активното вклучување на македонските села во развојот на руралниот туризам”, Зборник на трудови бр.1, МИТ, Скопје, 2010
  244. Тодоровић, М., Штетић, С., “Рурални туризам”, Географски факултет, Београд, 2009
  245. “Туризам во Република Македонија, 2005-2009”, ДЗС, Скопје, 2010
- Интернет страни:
1. <http://www.antrec.ro/>
  2. <http://www.atostogoskaime.lt/en/>
  3. <http://www.aiest.org/>
  4. <http://www.baatbg.org/>
  5. <http://www.berghapton.org.uk/>

6. <http://www.berovobooking.com.mk/>
7. <http://www.celotajs.lv/index.do>
8. <http://www.ecovast.org/>
9. <http://www.eurogites.org/>
10. <http://www.edenproject.com/>
11. <http://www.farmstay.co.uk/>
12. <http://www.gfk.co/>
13. <http://www.mia.com.mk/default.aspx?vld=59534418&lld=1>
14. <http://www.mn.mk/>
15. <http://www.mecavnik.info/>
16. <http://kreativnigradovi.kauza.mk/2010/05/01/83>
17. <http://www.hotelmanastir.com.mk/>
18. <http://www.popovakula.com.mk/>
19. <http://www.ruraltourisminternational.org/>
20. <http://www.ruraltourisminternational.org/Denmark>
21. <http://www.selo.co.rs/index.php>
22. <http://www.tkm.org.mk/>
23. <http://www.unwto.org/>
24. <http://www.visitpelagonia.mk/>

Издавач  
СОВРЕМЕНОСТ  
ул. „Франклин Рузвелт“, бр. 8, п. фах 221  
1000 Скопје

д-р Дејан Методијески  
ТУРИЗМОТ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ

Лектура  
Верица Тоциновска

Корици  
Урбан Институт - Скопје

© Дејан Методијески – сите права задржани  
© All Rights Reserved

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент  
Охридски", Скопје

338.48-6:379.845  
338.48-6:379.845(497.7)

МЕТОДИЈЕСКИ, Дејан

Туризмот во руралните средини / Дејан Методијески. - Скопје  
: Современост, 2012. - 294 стр. : табели ; 21 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 275-293. - Содржи  
и:  
Додаток 1-8

ISBN 978-608-4501-32-9

а) Селски туризам б) Селски туризам - Можности - Македонија  
COBISS.MK-ID 92781066